

# **Memes møter markedsføring**

En strategisk case studie av Ryanair på TikTok



MEVI350

Masteroppgave i medier og kommunikasjon

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

**Astrid Oldrup Torvund**

Vår 2022

## **Sammendrag**

Denne oppgaven ønsker å sette lys på hvordan markedsføring skjer på TikTok, og hvordan virkemidlene memes og humor blir tatt i bruk. TikTok er en av de mest brukte sosiale mediene av ungdom i dag, og plattformen brukes daglig av flere millioner brukere. Det er derfor interessant å se hvordan bedrifter kan gjennomføre markedsføring og merkevarebygging på plattformen. Oppgaven skal finne svar på hva som skjer når en bedrift tar i bruk memes og humor for å styrke sin digitale merkevare på TikTok, og om hvordan disse virkemidlene påvirker forholdet mellom bedrift og kunder. Ved hjelp av en case studie av flyselskapet Ryanair sin TikTok profil, og en kvalitativ tekstanalyse av et utvalg videoer, vil det diskuteres hvordan virkemidler som memes og humor blir tatt i bruk, og hvordan denne typen kommunikasjon kan påvirke forholdet mellom kunde og bedrift. Oppgaven bygger på teori om TikTok, humor og memes, og digital merkevarebygging og markedsføring.

## **Forord**

Takk til alle som har hjulpet til for å gjøre denne oppgaven mulig.

Takk til veileder John Magnus Dahl for gode råd, samtaler og alt i alt et godt samarbeid.

Takk til venner og familie for gode innspill, diskusjoner, og for hjelp til å holde motivasjonen oppe gjennom tøffe perioder i oppgaveskrivingen.

# Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b>	<b>1</b>
<b>Forord</b>	<b>2</b>
<b>Innholdsfortegnelse</b>	<b>3</b>
<b>1.0 Introduksjon</b>	<b>5</b>
1.1 Problemstilling	5
1.2 Veien til oppgaven	6
1.3 Hvorfor er dette interessant å forske på?	7
1.4 Tidligere forskning	8
1.5 Oppgavens utforming	9
<b>2.0 Teori</b>	<b>10</b>
2.1 TikTok	10
2.1.1 Hva er TikTok?	10
2.1.2 Algoritmen på TikTok	11
2.1.3 TikTok sin brukergruppe	13
2.2 Digital merkevarebygging	14
2.2.1 Hvorfor er digital merkevarebygging viktig?	14
2.2.2 Merkevarebygging ved hjelp av sosiale medier	16
2.3 Memes	18
2.3.1 Hva er et meme?	18
2.3.2 Memes og trender på TikTok	20
2.3.3 Grupperpråk	21
2.3.4 Humor og memes i markedsføring	22
<b>3.0 Metode</b>	<b>24</b>
3.1 Metodevalg	24
3.1.1 Strategisk case studie	24
3.1.2 Tekstanalyse	25
3.2 Utvalg	27

3.2.1 TikTok	27
3.2.2 Ryanair	27
3.2.3 Topp ti videoer på TikTok	29
3.2.4 Kommentarfeltet	30
<b>4.0 Analyse</b>	<b>31</b>
4.1 Introduksjon av utvalget	31
4.1.1 Forklaring og transkripsjon av topp 10 videoer fra Ryanair	32
4.1.2 Utklipp fra Ryanair sitt kommentarfelt på TikTok	41
4.2 Virkemidler brukt i Ryanairs topp ti beste videoer og kommentarfelt:	44
4.2.1 Humor og bruk av memes	44
4.2.2 Identifikasjon og språkbruk	47
4.2.3 Trender og sounds	49
<b>5.0 Diskusjon</b>	<b>50</b>
5.1 Refleksjon: Hva får vi vite av innsamlingen	50
5.2 Hvorfor er det viktig å være “stor” på TikTok? TikTok som markedsføringskanal	54
5.3 Hva om TikTok forsvinner om 1 år?	56
5.4 Merkevarerbygging og kundelojalitet.	58
<b>6.0 Konklusjon</b>	<b>62</b>
6.1 Oppsummering	62
6.2 Veien videre	63
<b>Litteraturliste</b>	<b>65</b>

## 1.0 Introduksjon

I introduksjonen av denne oppgaven skal problemstillingen presenteres, og valgene som gikk inn i utformingen av den. Deretter skal det legges frem hvordan og hvorfor oppgaven ble utformet slik den er blitt. Etter dette skal det forklares hvorfor dette er et interessant felt å forske på, og om den tidligere forskningen på feltet. Til slutt presenteres oppsettet til resten av oppgaven.

### 1.1 Problemstilling

TikTok er en av de mest brukte sosiale medier i dag, med over 3 milliarder nedlastinger av plattformen. Underholdningsplattformen brukes daglig av flere millioner brukere, til å se på, dele, like og kommentere de mange videoene som publiseres hver dag. Her står bruken av trender, humor og memes sterkt. I denne oppgaven vil jeg finne ut av hvordan bedrifter kan ta i bruk et sosialt medium som TikTok for å påvirke sin digitale merkevare, og hvordan de kan ta i bruk de virkemidlene mediet tilbyr på best mulig måte for å styrke bedriftens image.

Problemstillingen i oppgaven er følgende:

*Hva skjer når en bedrift tar i bruk memes og humor for å styrke sin digitale merkevare på TikTok, og hvordan kan disse virkemidlene påvirke forholdet mellom bedrift og kunder?*

Denne problemstillingen kan være med på skape forståelse rundt hvordan markedsføring på TikTok gjennomføres, og hva utfallet av dette kan være. Ved å ta i bruk sosiale medier som TikTok kan bedrifter nå ut til nye kunder, bygge opp deres omdømme og skape et tettere bånd mellom dem og deres kunder, men det er også lett å gjøre dette feil. For å få suksess på en slik plattform må bedrifter forstå hvordan denne plattformen best brukes for å nå ut til den målgruppen som er der. Bruken av humor, trender og memes står sterkt på TikTok. Det er derfor interessant å finne ut hvordan en bedrift kan ta i bruk disse virkemidlene som er så sentrale på plattformen i markedsføring og merkevarebygging på TikTok.

For å belyse denne problemstillingen skal jeg gjennomføre en case studie av flyselskapet Ryanair på TikTok, og med hjelp av en deskriptiv tekstanalyse av bruken av memes og humor i merkevarebygging på TikTok skal jeg diskutere om hvordan disse virkemidlene påvirker

målgruppen på TikTok. Det Irske flyselskapet Ryanair startet i mars 2020 opp en konto på videodeling-appen TikTok, som mange andre også gjorde i starten av 2020. I løpet av de neste to årene har selskapet klart å skaffe seg 1.5 millioner følgere, og 42,1 millioner likerklipp (Ryanair, u. d.-a). I etterkant av innsamlingen av utvalget til denne oppgaven har kontoen fått 1.6 millioner følgere, men antall likerklipp har gått ned til 13.1 millioner, fordi flere av videoene deres har blitt slettet fra kanalen (Ryanair, u. d.-b).

## ***1.2 Veien til oppgaven***

Denne oppgaven har vært mye i endring før jeg landet på den problemstillingen og utformingen den fikk til slutt.

Ryanair fanget fort min interesse på grunn av den suksessen de har fått på TikTok. Den originale ideen var derimot annerledes. Først var planen å undersøke hvordan ulike retoriske uttrykk passet spesielt på ulike sosiale medier, og ideen var å ta et utvalg på fem poster fra Ryanair sin Facebook profil, Instagram profil og TikTok profil. Målet var her å finne ut av hvilken virkemidler og uttrykk som gikk igjen på de ulike plattformene, og hvordan de ulike plattformene skilte seg fra hverandre. På grunn av dette har jeg også undersøkt et utvalg av Ryanair sine sosiale medie kontoer. Etter å ha sett på de ulike mediene ble TikTok fort mest interessant. Dette var både på grunn av den språkbruken som ble brukt av Ryanair på plattformen, men også de store forskjellene på antall likerklipp fra TikTok til de andre sosiale mediene. Jeg ønsket derfor å ha et større fokus på TikTok, og trengte en ny idé. Jeg ønsket nå å finne ut av hva Ryanair gjorde på TikTok for å gi de så mye større suksess på denne plattformen, i forskjell til de andre.

Problemstillingen i oppgaven har vært gjennom en del endringer, men baktanken har vært den samme gjennom hele oppgaven. Ideen om å finne ut av hva som gjør TikTok videoene til Ryanair så populære har vært kjernen i ideen hele veien, men det har vært vanskelig å sette ord på akkurat hva jeg ønsker å finne ut av. Til slutt ble problemstilling følgende: *Hva skjer når en bedrift tar i bruk memes og humor for å styrke sin digitale merkevare på TikTok, og hvordan kan disse virkemidlene påvirke forholdet mellom bedrift og kunder?* De viktige poengene i denne problemstillingen er bruken av memes, plattformen TikTok, digital

merkevare og forholdet mellom bedrift og kunde. Det var et ønske om å finne ut av hvordan en bedrift som Ryanair bruker memes og humor for å styrke sin merkevare på plattformen.

Til metoden måtte jeg finne den metode som kunne belyse problemstillingen min på best mulig måte. Jeg ønsket å ha et fokus på en profil som har forstått TikTok sine spilleregler, som har klart å bruke TikTok effektivt i markedsføring. Det ble derfor en strategisk case studie av Ryanair. Jeg trengte også en metode for å finne ut av hva de har gjort riktig. Dette valget landet på en kvalitativ tekstanalyse av et utvalg videoer fra Ryanair sin TikTok konto. Med et grunnlag i en case studie, og ved hjelp av en kvalitativ tekstanalyse, kan man komme nærmere på hva som kan være med på å gi en bedrift suksess på TikTok. Til teorien i oppgaven var det tre ulike deler jeg trengte for å få nok forkunnskap for å gjennomføre analysen i oppgaven. Jeg trengte informasjon om TikTok, og hvordan plattformen fungerer, digital merkevarebygging, og om hvordan markedsføring på sosiale medier fungerer, og til slutt teori om memes og humor. Disse tre delene sammen kan være med på å kunne forklare hvordan bruken av memes og humor i markedsføring fungerer på TikTok.

### ***1.3 Hvorfor er dette interessant å forske på?***

Det er flere grunner til hvorfor memes, markedsføring og TikTok er interessant å undersøke nærmere. TikTok er en stor plattform, med mange daglige brukere. For bedrifter kan dette bety mange nye å markedsføre seg mot. Ved å finne ut av hvilken virkemidler en bedrift som Ryanair, som har hatt suksess på plattformen, tar i bruk, kan dette videreføres til andre bedrifter som ønsker et lignende resultat. Sosiale medier er en viktig arena for å nå ut til nye kunder, og det er derfor viktig å ta i bruk denne arenaen på best mulig måte. Spesielt på TikTok, hvor den yngre målgruppen på plattformen mest sannsynlig vil få et førsteinntrykk av bedriften. Etter oppgaven er ferdig kan vi ha en større forståelse på hva som fungerer på TikTok, og hvilken virkemidler som bør tas i bruk for å styrke ens digital merkevare på plattformen. Det er også interessant å se hvordan memes blir tatt i bruk i markedsføring og merkevarebygging på sosiale medier, og spesielt på TikTok. Dette formatet er lite brukt i markedsføring, det er derfor interessant å se hvordan en bedrift utnytter seg av dette virkemidlet.



Jeg har også en personlig interesse innenfor feltet. Jeg har vokst opp på internett og har med dette forstått at det finnes en egen humor på nettet. I stor grad er dette i meme formatet. Jeg synes derfor det er interessant å se hvordan store bedrifter tar i bruk denne internett humoren i sin markedsføring. Bruken av en type humor som i stor grad var tilrettelagt tullede videoer på YouTube, eller morsomme poster på Facebook. Det er interessant å se hvordan en bedrift bruker denne humoren som et virkemiddel i markedsføring for å nå ut til min generasjon som har vokst opp på internett, og med denne humoren.

### ***1.4 Tidligere forskning***

Det er gjennomført en del forskning på de ulike delene i denne oppgaven, men ikke mye på akkurat det temaet jeg ønsker å undersøke. Det er gjort mye forskning på TikTok de siste årene som dreier seg om plattformen i seg selv, deres brukere, og algoritmen som driver plattformen. Det er også gjort forskning på TikTok i sammenheng med andre deler av samfunnet som aktivisme, utdanning og helse, for å nevne noen. Spesielt mye i forhold til Covid-19 pandemien. Det er derimot ikke gjort mye forskning på markedsføring på TikTok, og den forskningen som er gjort dreier seg mye om influenser markedsføring eller sponsede innlegg. Det er gjort lite forskning på hvordan en bedrift selv kan benytte seg av TikTok som en markedsføringskanal, og det er dette kunnskapshullet jeg ønsker å undersøke.

Tidligere forskning på digital merkevarebygging og markedsføring handler i stor grad om sosiale medier generelt. Denne tidligere forskningen er ikke tilstrekkelig ettersom det er stor forskjell på hvordan de ulike mediene fungerer, og forskjellene på hvilken målgruppe som befinner seg på de ulike plattformene. Den tidligere forskningen baserer seg i stor grad på hvordan bedrifter kan ta i bruk sosiale medier som et verktøy i markedsføringen.

Det er en del forskning på bruken av humor i markedsføring, og noe forskning på memes. Det er derimot lite forskning på bruken av memes i markedsføring. Dette er en relativt ny type humor, i form av internett memet, og det er derfor interessant å finne ut av hvordan denne typen humor kan brukes i markedsføring.

## ***1.5 Oppgavens utforming***

Oppgaven består av seks kapitler: 1. Introduksjon, 2. Teori, 3. Metode, 4. Analyse, 5. Diskusjon og 6. Konklusjon. Gjennom disse kapitlene skal jeg prøve å finne et svar på problemstillingen min, å finne ut av hva som skjer når en bedrift tar i bruk memes og humor for å styrke sin digitale merkevare på TikTok, og hvordan disse kan virkemidlene påvirke forholdet mellom bedrift og kunder.

I introduksjonen har jeg presentert hva denne oppgaven skal handle om, og begrunnelsen for dette. Jeg har også fremstilt den tidligere forskningen på de ulike områdene som kommer frem i oppgaven.

I teorikapitlet skal jeg presentere teorien jeg har valgt å basere oppgaven min på. Dette er teori om TikTok, og om hvordan plattformen fungerer, og deres målgruppe. Deretter kommer det teori om digital merkevarebygging og markedsføring på sosiale medier. Til slutt er teori om memes, og om hvordan dette brukes på TikTok, hvordan dette kan fungere som et gruppespråk, og til slutt om hvordan humor er brukt i markedsføring.

Metodekapitlet består av to deler. Først skal jeg presentere valget av case studie og tekstanalyse, og forklare hva disse metodene går ut på, og hvorfor disse metodevalgene er gjort. Andre del av kapitlet er en presentasjon av valgene som gikk inn i utvalget til denne oppgaven. En presentasjon av valget av det sosiale mediet TikTok, og profilen Ryanair, og om valget av TikTok videoene og deres kommentarfelt.

I analysekapitlet skal jeg detaljert presentere utvalget ved hjelp av en tekstanalyse av de ti beste videoene fra Ryanair sin TikTok profil, og et utvalg fra profilens kommentarfelt. Videoene vil bli presentert og transkribert, med et stillbilde fra videoen. Jeg skal også presentere et utvalg kommentarer fra to ulike videoer fra profilen deres. I del to av dette kapitlet skal jeg trekke frem de viktigste virkemidlene som blir tatt i bruk, og diskutere bruken av disse.

I diskusjonen skal jeg diskutere disse funnene med bakgrunn i problemstillingen, og andre funn som har kommet frem gjennom arbeidet med denne oppgaven. Jeg skal trekke frem funnene fra analysen, diskutere hvorfor det er lurt som bedrift å ta i bruk TikTok, diskutere

hvorfor det er viktig å ha forståelse for TikTok som medium, og til slutt diskutere hvordan alt dette henger sammen med merkevarebygging og markedsføring.

Til slutt, i konklusjonen, skal alt dette trekkes sammen. Her skal jeg prøve å svare på problemstillingen min ved hjelp av informasjonen som har kommet frem i de tidligere kapitlene i denne oppgaven. Jeg skal også komme med noen forslag om hva som kan være interessant å forske på videre fra denne oppgaven.

## **2.0 Teori**

I dette kapitlet skal teorien som blir grunnlaget for denne oppgaven presenteres. Teorien i oppgaven bygger på tidligere forskning på TikTok, humor, memes, identitet og digital merkevarebygging. Viktige vinklinger i denne oppgaven baserer seg på teorier om memes fra for eksempel Limor Shifman (2014), teorier om digital merkevarebygging fra Daniel Rowles (2022), og teorier om humor fra John C. Meyer (2000). Ved hjelp av denne teorien er målet å finne ut hvordan bedrifter kan ta i bruk humor og memes for å styrke deres digitale merkevare på TikTok. Denne teorien er valgt for å forstå hvordan TikTok som en plattform fungerer, hva et meme er og bruken av humor i markedsføring, og om hva som må til for å gjennomføre god digital merkevarebygging.

### **2.1 TikTok**

#### *2.1.1 Hva er TikTok?*

TikTok er en videodelings app hvor brukere kan dele, og se på korte videoklipp som varer i et par sekunder til totalt tre minutter. Disse videoklippene kan handle om alt man kan se for seg, og mer. Alt fra matlaging til videospill, idrett til mote, for å nevne noe. I forskjell til sosiale medier som Facebook, hvor man kan dele tekst, video, bilder og lenker, og Instagram, hvor man deler bilder og video, er TikTok utelukkende en app for å dele videoer. TikTok tar i bruk et multimodalt uttrykk, og kombinerer lyd, bilde og tekst i innleggene som postes på appen. Nederst på skjermen står brukernavnet til den som publiserte videoen, en selvvalgt bildetekst og hashtags. Disse korte videoene, eller "*TikTok's*" er ofte satt til "sounds". Sounds er lydklipp som spiller i videoen, hvor de som lager videoen ofte "lipsync-er", altså later som de

sier ordene. Disse lydklippene kan være musikk, klipp fra en TV-serie eller film, eller en annen TikTok brukers egne sound. Det er ikke nødvendig å bruke lydklipp som laget av andre, man kan også lage videoer med lyden fra egen video. Ulike filtre er også en sentral del av TikTok videoer. Disse filtrene er ofte interaktive, for eksempel kan man endre hårfarge med noen, få skjegg og bart, eller se hvilken Disney prinsesse man er. Når man åpner TikTok appen kommer man til “ForYou” siden. Dette er nyhetsstrømmen på TikTok. Her vises en video av gangen, valgt av algoritmen som styrer TikTok, og man scroller nedover for å komme videre til neste video. Man kan også velge en nyhetsstrøm som bare viser de man følger, men standarden er ForYou siden som viser tilfeldige videoklipp. I nyhetsstrømmen kan man like, dele og kommentere videoklippene.

TikTok var orginalt en app kalt “*Musical.ly*” som baserte seg på det samme konseptet av korte videoklipp, og lypsynchronisering til musikk i bakgrunnen. I 2018 kjøpte det kinesiske selskapet ByteDance appen Musical.ly, og omprofilert det til TikTok, med noen små endringer i hvordan appen fungerte (Kaye, Chen & Zeng, 2020, s.230).

*“Our Mission: TikTok is the leading destination for short-form mobile video. Our mission is to inspire creativity and bring joy.”*(TikTok, 2022)

TikTok har et ønske om å være en plattform hvor brukere kan spre kreativitet og glede, og de har en plan om å være den største plattformen for å dele videoer. TikTok er en underholdnings plattform hvor brukere kommer for å underholdes i form av morsomme, interessante, eller uventede videoer.

### *2.1.2 Algoritmen på TikTok*

Nyhetsstrømmen, også kalt ForYou siden, på TikTok er i hovedsak drevet av algoritmer, og denne siden er fylt opp av videoer som baserer seg på hva algoritmen tror at du skal like. Dette er i forskjell til andre sosiale medier hvor nyhetsstrømmen i hovedsak baserer seg på hvem man selv har valgt å følge (Anderson, 2020, s.8). Derfor kan det være enklere for brukere med færre følgere å få mange visninger på TikTok til forskjell fra andre sosiale medier. En algoritme er enkelt forklart oppskriften på hvordan en datamaskin skal løse en oppgave (Aalen & Iversen, 2021, s.37). Algoritmen på TikTok og andre sosiale medier jobber med å finne innhold som passer deg spesifikt, for å få deg til å like, kommentere og dele

innhold, og for å holde deg på deres medium (Aalen & Iversen, 2021, s.139). De aller fleste sosiale medier benytter seg av algoritmer for å bestemme hvordan nyhetsstrømmen på deres medie skal se ut. TikTok sin nyhetsstrøm, ForYou siden, er utformet på en slik måte at den verken er kronologisk, og den er heller ikke bygd opp av bare kontoer man følger. Dette er hjelpsomt dersom man ønsker å bruke mediet til markedsføring. Reklame kan blande seg inn i brukerinnlegg mer sømløst, noe som gjør at bruker ikke legger merke til at det er reklame, og det er større sannsynlighet at de velger å se ferdig videoen. *The New York Times* skriver i artikkelen “How TikTok reads your mind” (Smith, 2021) om hvordan TikTok sin egen algoritme fungerer. I et dokument som kalles “TikTok Algo 101”, som *The New York Times* har fått tak i gjennom en kilde som jobber hos TikTok, kommer det frem fire mål algoritmen forholder seg til: “*user value*”, “*long-term user value*”, “*creator value*” og “*platform value*”. Altså: “brukerverdi”, “langsiktig brukerverdi”, “skaperverdi” og “plattformverdi”. Disse ulike verdiene handler om hva brukere skal få ut av å bruke TikTok, hva som får bruker til å forbli på TikTok, og hvorfor de ikke skal velge andre plattformen i stedet for TikTok. TikTok har et ønske om å få sine brukere til å bruke mest mulig tid på deres plattform, og at brukerne skal komme tilbake til deres app. Disse målene handler til sist om å få så mange daglige brukere som mulig. Dette vil handle om å få brukere inn på appen, og at de er på så lenge som mulig. I dette dokumentet kommer det også frem hvordan likerklipp og kommentarer, bildetekster, bruken av visuelle filtre, lyd og hashtags (emneknagger) blir tatt i bruk for å anbefale videoer til brukere. Lyden, eller sounds er spesielt viktig i dette tilfelle. Også om man velger å se en video hele veien gjennom, eller om man scroller videre til neste video, har noe å si for algoritmen som lager nyhetsstrømmen for deg (Smith, 2021). Algoritmen på TikTok baserer seg på disse målene for å holde på sine brukere, og for å få nye brukere til å bli på plattformen. Dette er en fellesnevner for alle sosiale medier, jo lengre en bruker er på deres plattform, jo mer tjener de. Det TikTok har gjort annerledes er utformingen av deres nyhetsside, ForYou siden. Denne er utformet på en slik måte at man bare ser en video av gangen, før man scroller videre til neste.

ForYou siden på TikTok er der vi tydeligst legger merke til algoritmen. Denne nyhetssiden er laget “personlig” for deg, ved hjelp av algoritmen, og finner de videoene som passer deg best. Videoene som kommer frem på ForYou siden er basert på hva brukere tidligere har sett, eller likt, og er ikke basert på hvem man følger på plattformen, for dette er det en egen nyhetsstrøm man må trykke seg inn på. Ved å analysere videoene, og ved å følge med på brukerens oppførsel finner algoritmen nye TikTok videoer som passer perfekt for deg for å

holde på oppmerksomheten din (Tolentino, 2019). Å få sin video på For You siden kan bety mange nye følgere og likerklipp for brukere som lager innhold på TikTok. Derfor er det viktig å tilpasse seg trendene på plattformen, gjennom bruk av virale hashtags, nøkkelord, filtre, lydklipp og memes for å øke sjansen for å komme på ForYou siden (Abidin, 2021, s.79). ForYou siden er bygd opp av videoer fra TikTok kontoer du følger, og videoer fra kontoer du aldri har sett før. Denne type nyhetsstrøm skaper et kreativt kaos som gir brukere en følelse av nysgjerrighet (Anderson, 2020, s.8). “Hva vil den neste videoen handle om, og hva om det er noe av det gøyeste jeg har sett?”. Denne tankegangen kan få brukere til å “scrolle” i flere timer for å finne den perfekte TikTok videoen.

### *2.1.3 TikTok sin brukergruppe*

TikTok brukes i hovedsak av ungdom og unge voksne. I følge Ipsos sosiale media-tracker har 21% av Norge sin befolkning en bruker på TikTok. 51% av de mellom 18 og 29 år har en bruker, og 42% av dem bruker appen daglig (Ipsos, 2022). På verdensbasis er tallene ganske like med 35% av alle brukere mellom 19 og 29 år, og 28% av brukerne er under 18 år (Iqbal, 2022). I Norge har vi ikke tall på hvor mange av TikTok sine norske brukere som er under 18 år, men vi kan regne med at det her er lignende tall som på verdensbasis. Hvis vi ser på tendensene fra den norske statistikken fra Ipsos, kan vi se at den ligner veldig på tendensene fra statistikken på bruk av TikTok på verdensbasis, derfor kan vi anslå at ungdom i Norge bruker TikTok ca. like mye som ungdom i resten av verden. TikTok er hovedsakelig et medium for ungdomskultur. Dette ser vi i brukergruppen, men også i innholdet på plattformen. Uttrykkene, trendene, de digitale rommene og livsstilen til ungdomskulturen kommer frem i trender på TikTok (Kennedy, 2020, s.1070).

Appen TikTok har blitt lastet ned fra App-store og Play-store tilsammen over 3 milliarder ganger (Iqbal, 2022). Appen kom fort på topp ti listen av de mest nedlastede appene i verden da den ble lansert i 2017. TikTok nådde i 2021 førsteplassen, og ble årets mest nedlastede app på både App-store og Play-store, med hele 656 millioner nedlastinger kun i 2021 (Blacker, 2021).

Med bakgrunn på populariteten til TikTok, som har mest nedlastinger på både App-store og Play-store, viser det at det er en nyttig plattform for å nå ut til nye målgrupper. Ungdom og unge voksne kan være en vanskelig målgruppe å nå ut til, men fordi TikTok i hovedsak er et medium for ungdom og ungdomskultur (Kennedy, 2020, s.1070), er dette den plattformen bedrifter bør være på for å nå ut til denne målgruppen. Mange ungdom bruker denne plattformen for å bli underholdt, eller for å holde seg oppdatert på nye trender og memes. Hvis man har et ønske om å nå ut til en spesifikk målgruppe er det viktig å være der denne målgruppen er. Når en potensiell målgruppe bruker flere timer på et sosialt medium, er det viktig for bedrifter å markedsføre seg på disse appene, som TikTok (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2019, s. 79).

## **2.2 Digital merkevarebygging**

### *2.2.1 Hvorfor er digital merkevarebygging viktig?*

Merkevarebygging er en viktig del i markedsføringen av en bedrift. Ved hjelp av digitale hjelpemidler kan bedrifter bygge opp en digital merkevare for å styrke sin bedrift, og nå ut til nye potensielle kunder. Det er ikke bare det visuelle som er med på å skape en merkevare, men også tanker, følelser, erfaringer, og holdninger til bedriften (Rowles, 2022, s.7). Det er lett å bruke de digitale hjelpemidlene feil. Digital merkevarebygging må brukes med et spesifikt mål i tanke. Som bedrift kan man ha en Facebook side, Instagram, Twitter, TikTok, og mye mer, men om man ikke tar disse i bruk riktig, og for å oppfylle bedriftens mål, er det så å si unødvendig å være på disse mediene i det hele tatt. Derfor er det lurt å vite på forhånd hva bedriftens mål er, og hva man ønsker å oppnå med å bygge en digital plattform (Rowles, 2022, s.112). Hvis disse plattformene blir brukt feil, bruker bedriften unødvendige ressurser på markedsføring som ikke vil ha noe resultat. Annonser på nett er noe av det bedrifter kan sløse mest penger på når det kommer til digital markedsføring (Rowles, 2022, s.111).

Bannerannonser er en type reklame fra tradisjonelt markedsføring som er vanskelig å ta i bruk i digital markedsføring. Med en slik tilnærming betaler man plassering for annonsen på sosiale medier, men man betaler kun for visninger, ikke for klikk, og ikke for resultater.

Utfallet blir derfor ofte at bedriften har sløst bort penger på å vise en annonse til et publikum som ikke bryr seg (Rowles, 2022, s.112). Bedrifter bør ta i bruk nye digitale plattformer, slik som TikTok, og utforske hva som fungerer på plattformene (Olsen, 2018, s.83). Hvis bedrifter klarer å finne ut av hva som fungerer på de ulike plattformene, og slå dette sammen med

tradisjonelle grunnprinsipper i markedsføring, kan de nå ut til enda flere ved hjelp av de digitale virkemidlene.

Det er vanligvis tre mål som går igjen i digital markedsføring: økt salg, økt merkevarebevissthet, og å bygge kundelojalitet (Al-Mohammadi & Gazzaz, 2020, s.103). Ved å fokusere på disse målene kan bedrifter effektivt ta i bruk digitale virkemidler som sosiale medier. Økt salg er grunnen til all markedsføring, og merkevarebevissthet og kundelojalitet er med på å få til dette. Hvis man tar i bruk sosiale medier på en slik måte at det er med på å skape merkevarebevissthet og kundelojalitet vil det igjen være med på å øke salget. Gjennom markedsføring i sosiale medier kan bedrifter påvirke kunders kjøps-adferd, kunders bevissthet overfor bedriften, kundelojalitet og forbedre kunders kjøps erfaring og forhold til bedriften (Wijaya, Sisca & Chandra, 2020, s.844). I en undersøkelse gjennomført av Wijaya, Sisca og Chandra, om effektiviteten og utfordringene med markedsføring på sosiale medier, kommer det frem at bruk av sosiale medier i markedsføring kan være med på å øke inntektene til bedriften med 88.9%, i forskjell til bedrifter som kun bruker tradisjonell markedsføring. Ved å ta i bruk de virkemidlene sosiale medier tilbyr kan bedrifter nå ut til et bredere utvalg kunder, og et større område for å nå enda flere (Wijaya et al, 2020, s.847).

Det er blitt lettere for kunder å engasjere seg med bedrifter ved hjelp av digitale hjelpemidler. Det er både blitt lettere å finne bedrifter på nett, og mindre tidkrevende for kunder å nå ut til disse bedriftene (Olsen, 2018, s.82). Sosiale medier, og andre digitale plattformer har endret måten kunder og bedrifter kommuniserer med hverandre, og det har skapt en mer flytende kommunikasjon mellom dem. Digitale virkemidler har gjort det lettere for kunder og bedrifter å være i dialog med hverandre, og kunder kan dele sine erfaringer med bedriften til andre potensielle kunder. Disse virkemidlene påvirker også kundelojaliteten til en merkevare. Når det er lettere for bedrifter å svare raskt på direkte henvisninger fra kunder kan dette gi et positivt inntrykk av bedriften, og det viser at de bryr seg om kundene sine. Kundelojalitet handler om kunders atferd mot en bedrift, basert på kjøpsatferd og deres holdninger, og følelser mot en bedrift (Eelen, Ozturan & Verlegh, 2017, s.6). Ved å ta i bruk digitale hjelpemidler kan bedrifter være mer tilgjengelige mot kunder, noe som kan være med på å styrke kundelojaliteten. Jo mer tilgjengelig man er som bedrift, jo lettere er det for kunder å nå ut til dem.



### *2.2.2 Merkevarebygging ved hjelp av sosiale medier*

Sosiale medier er til stor hjelp når det kommer til digital merkevarebygging.

Merkevarebygging og markedsføring har ved hjelp av sosiale medier endret seg fra enveis kommunikasjon, til en toveis kommunikasjon, hvor kunder enkelt kan kontakte bedrifter, eller fortelle om sine opplevelser fra bedriften. Sosiale medier handler for bedrifter i stor grad om å være i en samtale med kunder, og å påvirke oppfattelsen av bedriften (Aalen & Iversen, 2021, s.159). Slik som på andre sosiale medier kan bedrifter enkel kommunisere med sine kunder i kommentarfeltene på videoene de publiserer på TikTok, hvor de kan raskt og enkelt ha samtaler med de som ser videoen, eller vitse sammen med dem.

De aller fleste brukere på sosiale medier, poster ikke selv innhold, men bruker det i stor grad til å se innhold fra andre (Hannemyr, Liestøl, Lüders & Rasmussen, 2017, s. 103). Bedrifter bør derfor selv være aktive på mediene for å nå ut til de brukerne som er der kun for å bli underholdt, eller informert. Sosiale medier kan brukes som et hjelpemiddel for bedrifter for å kommunisere med kunder, og påvirke meninger. Ved å opprette profiler på sosiale medier kan bedrifter lettere komme i kontakt med kunder, og kunder kan lettere kontakte bedrifter. Gjennom digital markedsføring kan bedrifter reklamere og informere om tjenester og produkter direkte til kunden, og kunden kan enkelt reagere på dette ved å like, kommentere eller dele disse innleggene på sosiale medier (Schwebs & Østbye, 2017, s.70). Sosiale medier er i tillegg billig markedsføring. Å lage en profil på de ulike mediene er gratis for bedriften i seg selv, men med noen ekstra kostnader om man ønsker annonseplass, eller en bedre “plassering” i nyhetsstrømmen til brukere på plattformen. Utviklingen av sosiale medier har over tid påvirket måten vi kommuniserer med hverandre, og hvordan ulike forhold utvikles og holdes vedlike (Hannemyr et al, 2017, s.100). Dette gjelder også forholdet mellom bedrifter og kunder. Markedsføring på sosiale medier har endret hvordan bedrifter kan forholde seg til sine kunder. Bedrifter har et mer “vennskapelig” forhold med kundene sine, hvor for eksempel bedrifter og kunder snakker sammen i kommentarfelt på sosiale medier. Dette kan føre til kundelojalitet, fordi kunder oftere velger å gå tilbake til bedrifter som er hyggelige mot dem.

Gjennom god bruk av sosiale medier kan bedrifter skape et sterkt forhold til sine kunder. Bedrifter kan med god bruk av sosiale medier får til å ha en kontinuerlig dialog med kundene sine, og opprettholde gode relasjoner med dem. Sosiale medier er blitt en hovedkilde til informasjon i mange tilfeller, og for mange er sosiale medier ikke bare en naturlig, men også en nødvendig del av hverdagen (Schwebs & Østbye, 2017, s.69). 92% av Norge sin befolkning bruker medier på internett daglig (SSB, 2021). Det er et stort publikum som bruker flere timer om dagen på sosiale medier, noe som gjør det til en god arena for å nå ut til en stor målgruppe. Det er også en stor del av disse som er unge. Denne unge målgruppen kan være vanskelig å nå med tradisjonell markedsføring, derfor er det viktig for bedrifter å ikke snu ryggen til sosiale medier som en kanal for markedsføring og merkevarebygging (Vaagan, 2015, s.152). Sosiale medier kan hjelpe bedrifter med å engasjere seg med kundene sine, men å få kundene til å engasjere seg tilbake kan være utfordrende. Som bedrift er man nødt til å tilby kundene noe for å få dem til å engasjere seg (Rowles, 2022, s.47). Dette kan for eksempel være noe underholdene, som en morsom video på TikTok.

På TikTok dreier markedsføring seg i hovedsak om merkevarebygging, og ikke reklame rundt et spesifikt produkt, eller tjeneste. Det handler også om å bygge relasjoner til kunder, og om å bygge kundelojalitet. Å skape kundelojalitet på TikTok er derimot vanskelig.

Nyhetsstrømmen på TikTok baserer seg ikke på hvem man følger, derfor må man klare å fange oppmerksomheten til potensielle kunder. Man må derfor raskt gi de som ser videoene et inntrykk på hvem bedriften er, og hva som gjør dem unik. Man må også få brukere til å ønske å se hva den neste videoen til bedriften vil være. Det må være interessant. På en plattform som TikTok er det også viktig at markedsføringen skli organisk inn i nyhetsstrømmen. Når et innlegg er sponset på TikTok må dette være tydelig skrevet på videoen, noe som får de som ser videoen til å tydelig se at det er reklame. Dette kan skape en negativ reaksjon hos de som ser videoen. Videoer publisert av bedriftene selv, som ikke har betalt for plassering i nyhetsstrømmen, må ikke markeres som reklame. Siden TikTok er en underholdning plattform forventer brukerne underholdning, og ikke reklame. Det kan derfor være til nytte for bedrifter å få markedsføringen til å tilpasse seg resten av innholdet på plattformen, slik at de som ser videoen ikke blir like oppmerksom på at det er reklame. Dette kan gjøre at de har større sannsynlighet for å se ferdig videoen, og med det ønske å se hva mer bedriften har på sin profil.

Rowles (2022, s.160) viser til det som kalles “multichannel marketing”, altså markedsføring på flere ulike kanaler. Det er viktig å se forskjellen på ulike medier, og hvordan man markedsfører seg på disse, spesielt med tanke på nye sosiale medier. De ulike sosiale mediene krever ulik tilnærming for å brukes på best mulig måte. Det som fungerer på Facebook, for eksempel tekster, bilder, og hyperlenker til andre nettsider, fungerer nødvendigvis ikke på TikTok, en app som tar i bruk video som hovedformat. Det er også viktig å huske på hvordan den målgruppen vi ønsker å nå ut til, ønsker å kommunisere og engasjere seg med oss. De ulike kanalene man kan markedsføre seg på er ikke bare ulike for bedriftene som markedsfører seg der, men også for forbrukere som tar i bruk disse mediene. De ulike plattformene lønner seg for ulike målgrupper (Rowles, 2022, s.160). Det er derfor viktig at kommunikasjonen som tas i bruk tilpasser seg de ulike målgruppene som er på de ulike sosiale mediene. En fellesnevner på de fleste plattformer er at det er smart å ta i bruk en markedsføringsteknikk som får annonsen til å blande seg inn med resten av innleggene i nyhetsstrømmen i de utvalgte mediene. På TikTok, som er en underholdningsplattform mer enn noe annet, er det derfor viktig at markedsføringen også er underholdende. Da kan bruken av humor og memes spille en viktig rolle.

## **2.3 Memes**

### *2.3.1 Hva er et meme?*

Ifølge Det Norske Akademis Ordbok (u.å) defineres “meme” som følgende:

1. *“kulturelt uttrykk e.l. som sprer seg ved etterligning eller kopiering og utvikler seg gjennom utvelgelse”*
2. *“bilde, video eller tekst med spesifikk kulturell referanse som spres digitalt og utvikles underveis”*

Definisjon 1 viser til den tradisjonelle betydningen av begrepet meme, definisjon 2 viser på den andre siden til det mer moderne “internett meme-et” som er mest relevant i denne oppgaven, og vil være den definisjonen som vil brukes når det videre i oppgaven henvises til memes. Begrepet “*meme*” ble først brukt i 1976 av Richard Dawkins, britisk aferdsbiolog, evolusjonsteoretiker og populærvitenskapelig forfatter. Han brukte begrepet for å forklare biter av kultur som ble delt fra person til person (Shifman, 2013, s. 362). Dette skjer gjennom kopiering eller imitasjon. Dette sammenligner Dawkins med gener fra biologi. Memes blir det kulturelle motstykke til gener, fordi begge er informasjon som kopieres og videreføres fra

person til person (Shifman, 2014, s.9) “*Meme*” kommer fra det greske ordet “*mimema*”, som betyr “*noe som er imitert*”. Dawkins eksempler på memes var melodier, slagord og mote, men også mer abstrakt tro, for eksempel Gud (Shifman, 2013, s. 363). I senere år har Internett-brukere tatt til seg begrepet, og gjort det til noe eget. Internett memes brukes for å forklare innhold på nett som for eksempel vitser, rykter, videoer, bilder, tekster, nettsider eller annen kultur som deles mellom folk på internett (Shifman, 2013, s.362).

Shifman (2014, s.8) definerer internett memes som (a) en gruppe digitale ting som deler de samme karaktertrekk innen kontekst, form og holdning, (b) som blir skapt med en bevissthet om hverandre, (c) som blir delt, imitert og/eller transformert via brukere på internett. Dette betyr at memes baseres på en felles bakgrunnskunnskap, som deler en rekke trekk om hvordan det formes, og som deles med andre. Memes er altså populærkulturelle uttrykk som deles, imiteres og endres via brukere på internett, noe som skaper en kulturell opplevelse i seg selv (Shifman, 2013, s.367). Et meme kan altså være alt fra en video, et bilde, en tekst eller et lydklipp, så lenge det henger sammen med de ulike kriteriene Shifman kommer med.

Et meme spres ofte i sin originale form, men det som gjør det populært er andre brukeres kreative imitasjoner, parodier og nye versjoner. Shifman (2013, s.365) deler disse nye versjonene i to ulike grupper: etterligning og remix. Gjennom etterligning blir et fenomen endret av andre før det deles videre (Shifman, 2014, s.20) Dette er ikke en ny måte å videreføre vitser og fenomener, imitasjon og etterligning har alltid vært et fenomen. Etterligningen av et meme er en direkte imitasjon av den originale utgaven. Den andre måten å endre memes er gjennom remixer. En remix av et meme skaper en original vri på det originale memet. Dette er ofte gjort ved hjelp av en mer moderne fremgangsmåte, som skjer med hjelp av teknologiske hjelpemidler, som Photoshop, o.l. (Shifman, 2014, s.22). Tre viktige funksjoner går igjen i nesten alle memes uansett om det deles gjennom etterligning eller remix. Enkel innpakning, humor og en felles deltakelse (Shifman, 2014, s.94). Først må memesene ha en enkel innpakning. De bør ikke være for komplekse, og bør kunne forstås raskt av de som har en tidligere forståelse av det kulturelle uttrykket som imiteres. De bør også være morsomme, hvor bruken av smart humor er viktig i memes. Til slutt dreier memes seg om et kulturelt uttrykk som spres mellom mennesker. Det krever derfor en felles deltakelse for å skape et meme.

Memes er ofte grunnet i humor, men er ikke nødvendigvis det samme som en vits. Begge deler er skal helst være morsomme, og har gjerne en *punchline*, men de har også sine forskjeller. Det viser seg å være vanskelig å forklarer forskjellen på en vits og en meme. På bakgrunn av teorien presentert i dette kapittelet på hva et meme er, kan en forståelse være følgende: en vits kan være forståelig selv når den presentert alene, det kan ikke en meme. På bakgrunn av at memet er et produkt av imitasjon og parodi, må den ha et utgangspunkt å imitere eller parodierte. Et meme blir derfor et intertekstuel fenomen. Intertekstualitet handler om hvordan ulike tekster forholder seg til andre tekster, og hvordan dette gir tekstene en ny mening gjennom relasjonene (Østbye, Helland, Knapkog, Larsen & Moe, 2016, s.71). Disse tekstene forholder seg til andre tekster. Fordi et meme er grunnet i tidligere innhold blir også dette intertekstuel. For å forstå et meme må man som oftest ha kunnskap fra tidligere tekster. For å forstå et meme fra TikTok må man ofte ha hørt sounden som brukes tidligere, eller ha sett trenden som kommer frem i videoene fra før.

### 2.3.2 Memes og trender på TikTok

TikTok blir ofte kalt en “meme-fabrikk” (Martin, 2019; Tolentino, 2019). Ekstremt mye nytt innhold publiseres, deles og likes hver dag. Dette innholdet er med på å skape nye memes og trender. TikTok er en plattform for underholdning, og bruken av memes og humor er en viktig del av hvordan plattformen utnyttes. Selve kjernen av plattformen, algoritmen, prioriterer videoer som bruker populære sounds og hashtags som trender ofte tar i bruk. Memes på TikTok baserer seg ofte på tidligere TikTok videoer, eller klipp som har blitt virale på plattformen. Dette gjør at man ofte trenger bakgrunnskunnskap for å forstå nye trender og memes. Trendene, og memesene på TikTok er i stadig endring. Memes utvikler seg, og blir til nye memes, og nye videoer erstatter disse, og memesene blir fort utdatert. Memes på TikTok kalles ofte for “trends”, eller “trender”. Disse trendene kommer og går kjapt, men kan likevel kreve bakgrunnskunnskap for å forstå dem. Ved å se på poster på TikTok som en helhet, kan vi se få et overordnet bilde over hva som er, og blir populært på TikTok, og som blir til trender. Videoene på TikTok baserer seg på felles kunnskap om delte trender, memes og en språkbruk som i hovedsak finnes på plattformen (Schellewald, 2021, s.1440). ForYou siden skaper et felleskap mellom de som har de samme videoene på sine sider, og med det kan forså de samme vitsene og memesene. Videoene har sitt eget “TikTok-språk”, noe som kan bidra til å skape et fellesskap mellom de som forstår. På den andre siden kan man kan føle seg

utenfor fellesskapet hvis man ikke forstår memesene. Dette kan påvirke hvordan man identifiserer seg med avsender og de andre som forstår eller ikke forstår TikTok videoen.

Memes, eller trender, på TikTok baserer seg ofte på ulike “sounds” og filter. Videoer på TikTok er multimodale, og tar ofte i bruk lyd, bilde og tekst i samme video. I forskjell til andre sosiale medier hvor det fremtredende mediet er bilde, bruker TikTok video, og lyden er en viktig del av dette. TikTok prioriterer audio fremfor det visuelle, derfor er sounds sentrale i trender og memes på plattformen. Bakgrunnslyden er en viktig del av virale trender på appen. Disse lydklippene som blir tatt i bruk kan gjerne kalles “audio-memes” (Abidin, 2021, s.80). Audio-memes kan være lydklipp fra film eller en TV-serie, musikk, klipp fra andre internett videoer, eller remixer. TikTok-brukere, eller “TikTokere” bruker disse lydklippene sammen med smart redigering, og overganger for å lage imponerende videoer. Disse videoene inkluderer ofte “lipsyncing”. “Lipsync” er når noen beveger leppene synkronisert med lydklippet som spilles i bakgrunnen (Shifman, 2014, s.105 ). Lydklippene på TikTok sprer seg ved hjelp av algoritmen og kan bli til trender. Som nevnt tidligere kom det frem i dokumentet “TikTok Algo 101” at bruken av lydklipp, filtre og hashtags blir tatt i betraktning når algoritmen foreslår nye videoer å se for brukere på TikTok. Sounds er en viktig del av TikTok, og er med på å øke eksponeringen av brukere på plattformen. Spesielt ved hjelp av “trendig sounds”, lydklipp som brukes av mange TikTok brukere, og som blir til trender i seg selv. TikTok sounds vil ifølge Shifmans definisjon være memes. Trending sounds, som memes, blir ofte imitert og parodiert på TikTok, de krever ofte at man har sett det originale mediet, og med dette har bakgrunnskunnskapen, og videoene deles videre, og blir imitert og parodiert av andre TikTok brukere.

### 2.3.3 Gruppespråk

Memes kan bli forstått som et slags gruppespråk. Ulike memes krever ulike bakgrunnskunnskap, noen kan bli forstått av nesten alle, samtidig som andre krever detaljert kunnskap om en spesifikk digital subkultur (Shifman, 2014, s.100). Ved å ha en bakgrunnskunnskap om hvor memes kommer ifra, hvilke videoer, bilder eller tekster som blir referert til, kan man lettere forstå de ulike variasjonene av memesene som er populære. Ved hjelp av tidligere kunnskap kan vi overføre kjente mønstre til nye fenomener for å lettere forstå og dele videre memesene. Svennevig (2015, s.58) deler bakgrunnskunnskap i to ulike kategorier: *encyklopedisk kunnskap* og *dagbokskunnskap*. Encyklopedisk kunnskap er

kunnskap man kan slå opp i et leksikon, og dagbokskunnskap er kunnskapen vi deler med enkelte individer basert på tidligere samhandling. Det er dagbokskunnskapen som er viktigst når vi skal forstå memes. Denne kunnskapen henter fra tidligere kunnskap og opplevelser for å forstå hendelser og ny kunnskap. Selv om noen memes baserer seg på encyklopedisk kunnskap, vil fortsatt formatet være basert på memes man kanskje bare har kunnskap om i bakgrunn av dagbokskunnskapen. På TikTok vil dette basere seg på videoer man tidligere har sett på sin egen ForYou side. Den felles forståelsen av et meme kan skape et felleskap, gjennom det som kan kalles et gruppespråk. Gruppespråket kan være med på å skape et felleskap mellom mennesker, og med dette knytte disse menneskene tettere sammen. Språket er en viktig del av mennesker sin identitet, og det ligger en viktig forbindelse mellom språk og identitet (Hasund, 2016, s.34). Identitet og felleskap er en viktig del av et menneskes liv, og gjennom ord og formuleringer kan markere likheter og ulikheter, og nærhet og avstand til andre folk og grupper (Svennevig, 2015, s.106). Når man har en felles forståelse av et meme kan dette være med på å få avsender og mottaker til å føle seg nærmere hverandre. Dette funker på samme måte som intern humor mellom venner. På denne måte kan felles forståelse få folk til å føle seg som en del av samme gruppe, på den andre siden kan man føle seg utenfor hvis man ikke har den felles forståelsen med resten av gruppen. Når en bedrift tar i bruk memes for å styrke sin digitale merkevare på TikTok, tar de i bruk et språk som appellerer til den målgruppen som befinner seg der og med det skaper de et tettere bånd med dem.

#### *2.3.4 Humor og memes i markedsføring*

Humor er et verktøy som er mye brukt i reklame i mange år, og det er i dag mye brukt i reklame på sosiale medier. Bruken av humor i reklame er med på å øke mottakerens forståelse av budskapet man ønsker å sende ut (Barry & Graça, 2018, s.160). Humoren i reklamer hjelper også på å fange mottakerens oppmerksomhet, og holde på den lenge nok at de tar til seg budskapet. Barry og Graça ved Nova Southeastern University gjennomførte i 2018 en undersøkelse om humor sin effektivitet i sosiale video engasjement, hvor de utførte en spørreundersøkelse og en innholdsanalyse av 2911 videoer fra reklamer. Denne undersøkelsen konkluderte med at reklame som inneholdt humor hadde mye større sannsynlighet for å få mange visninger på YouTube. Disse resultatene viser at innhold i reklame på YouTube foretrekkes når det inneholder humor, og at dette skaper stort engasjement rundt reklamen (Barry & Graça, 2018, s.179). Disse resultatene kan man se gå

igjen, også på TikTok. TikTok sin multimodale tilnærming kan være til hjelp i markedsføringen. Det visuelle, satt sammen med lyd, forbedrer mottakers hukommelse, og gjør avsenders reklame mer sannsynlig å bli husket (Kjeldsen, 2019, s.270).

Humor er med på å skape et sosialt bånd mellom avsender og mottaker. Humor kan være med på å skape en tilknytning til de man kommuniserer med gjennom en felles opplevelse av humor, og det å oppleve noe morsomt. Men humor i markedsføring kan også være vanskelig å få til riktig. Om noe er morsomt baserer seg på mange ulike faktorer, og spesielt på hvem mottaker er (Gulas & Weinberger, 2006, s.38). Det som er morsomt for noen, er ikke nødvendigvis det for andre. Hva folk ser på som humor kan basere seg på mottakers alder, utdanning, kultur, kjønn, og mye mer. Humor kan være med på å bringe avsender nærmere mottaker ved å identifisere seg med dem gjennom noe morsomt, men dette kan også ha motsatt effekt. Det kan også skape splittelse mellom de som forstår humoren, og de som ikke har den bakgrunnskunnskapen som skal til for å forstå (Meyer, 2000, s.325).

TikTok er en plattform som gjør det lett å ha en kombinasjon av humor og reklame for å nå ut til målgruppen man ønsker å nå. TikTok er en plattform man bruker for å bli underholdt, og dette er noe man bør ha i bakhodet om man ønsker å ta i bruk plattformen for markedsføring. Ved å ta i bruk TikTok som en kanal for humor i reklame, altså på en plattform hvor brukere forventer å bli underholdt, kan avsender bruke dette til sin fordel. Når mottaker forventer humor, er det lettere for en bedrift å bruke dette i reklame, og få et positivt utfall. Fordi brukergruppen på TikTok er i hovedsak ungdom og unge voksne er det viktig at reklamen på plattformen målretter seg mot denne gruppen. Mye av trendene og soundsene på TikTok baserer seg på populærkultur, og på populære videoer fra andre sosiale medier. Dette gjør at det kan være vanskelig for en eldre generasjon som ikke er på TikTok, eller personer som ikke følger med på populærkultur å forstå videoene på plattformen, og med det forså markedsføringen som bedrifter prøver å gjennomføre. Betydningen av språket som brukes på TikTok kan være vanskelig å forstå for noen som ikke har noen tilknytning til plattformen. Humor baserer seg mye på språkbruk, og ofte på slang (Gulas & Weinberger, 2006, s.46). Denne forståelsen av humor i reklame på for eksempel TikTok kan være med på å skape en felles forståelse, og et felleskap mellom avsender og mottaker, noe som kan være med på å forsterke mottakelsen av budskapet. På den andre siden kan det være veldig vanskelig for noen som ikke er på TikTok å forstå den humoren som blir tatt i bruk, noe som ekskluderer de fra gruppen.



### **3.0 Metode**

I dette kapitlet skal metodevalget presenteres, og utvalget til denne oppgaven. Først presenteres valget av case studie og tekstanalyse, for å så forklare hvorfor disse valgene er tatt, og hvordan disse metodevalgene passer best for problemstillingen i oppgaven. I del to presenteres valget av enhet, og utvalget i oppgaven.

#### ***3.1 Metodevalg***

I dette delkapitlet presenteres metodevalget for oppgaven. Først blir valget av case studie belyst, og det blir forklart hva en case studie innebærer. Deretter blir valget om gjennomførelsen av en deskriptiv tekstanalyse presentert. Til slutt vil det blir forklart hvordan analysen skal bli gjennomført.

##### ***3.1.1 Strategisk case studie***

Denne oppgaven er en strategisk case studie av Ryanair på TikTok. I en case studie undersøker man en enhet, med et formål å utvikle kunnskap og en forståelse av den enheten som undersøkes (Wæhle, Dahlum & Grønmo, 2020). Denne enheten skal i seg selv være interessant, og man går i dybden for å undersøke et fenomen. En case studie er spesielt nyttig når det kommer til å få mer forståelse på en spesiell situasjon, hvor man ønsker å finne mer informasjon om saken (Noor, 2008, s.1602). En strategisk studie lar forskere få et overblikk over en spesiell case. I denne oppgaven lønner det seg å gjennomføre en case studie for å få et bredere inntrykk over hvordan en bedrift driver markedsføring og merkevarebygging på en plattform som TikTok. Dette kan bidra til å finne ut av hva Ryanair har gjort for å få så stor suksess på TikTok, og om hvordan dette potensielt kan overføres til andre bedrifter. I denne oppgaven skal det gjennomføres en deskriptiv tekstanalyse for å få en dypere forståelse av Ryanair som case. Case studien blir et grunnlag for en kvalitativ undersøkelse av ti suksessfulle innlegg på deres TikTok konto.

Det er noen utfordringer som kommer med utførelsen av en case studie. Det kan argumenteres for at man ikke kan generalisere ut ifra en enslig case studie. Resultatet av en enhet er ikke nødvendigvis representativ for andre (Wæhle et al., 2020). Dette tilsier at det resultatet som vil komme frem i denne oppgaven ikke vil bli en fasit på hva som fungerer og ikke fungerer i markedsføring på TikTok, men heller et eksempel på noe som *kan* funke.

### 3.1.2 Tekstanalyse

For å få en dypere forståelse på bruken av de ulike virkemidlene som brukes på Ryanair sin TikTok konto, skal det gjennomføres en tekstanalyse. Formålet med analysen er å finne ut om hvordan en bedrift tar i bruk humor og memes som virkemidler i sine TikTok videoer, og hvordan dette påvirker deres digitale merkevare. Utvalget består av 10 videoer hentet fra deres TikTok konto. I analysen skal det gjennomføres en enkel deskriptiv tekstanalyse for å finne ut av hvordan humor og memes blir aktivt brukt som virkemidler i videoene, og ved hjelp av dette finne ut av hvordan disse virkemidlene kan påvirke bedriftens digitale merkevare. Ved å gjennomføre en tekstanalyse av Ryanair ti beste videoer på plattformen kan vi finne ut av hvilken virkemidler som blir tatt i bruk i videoene, og hvordan dette påvirker mottakernes reaksjon på videoen. I en tekstanalyse er både innholdet og uttrykket viktig for å se det hele bildet i en tekst, og i denne oppgaven vil en tekstanalyse av videoene kunne bidra til å forstå hvordan en bedrift som Ryanair kan bruke humoristiske virkemidler, i form av memes for å komme nærmere sine kunder, og potensielle nye kunder. Tekster preges av det mediet de formidles gjennom (Østbye et. al., 2016, s.67). Dette kommer sterkt frem i sammenheng med innlegg på sosiale medier, og spesielt TikTok. En tekstanalyse vil være den beste måten å trekke frem hvilken virkemidler som går igjen i Ryanair sine videoer på TikTok. Ved hjelp av en slik kvalitativ analyse kan man fra en overordnet vinkling finne ut av hva som kan være viktige virkemidler å ta i bruk for å drive markedsføring og merkevarebygging på TikTok. Dette med å undersøke hvilke virkemidler en bedrift som har suksess på plattformen bruker i sine beste videoer.

For å finne ut av hvordan en bedrift tar i bruk memes og humor på TikTok for å påvirke forholdet mellom bedriften og nye kunder skal det i denne oppgaven gjennomføres en enkel kvalitativ deskriptiv tekstanalyse. Dette tekstanalysen vil være med på å finne ut av hvilken virkemidler Ryanair tar i bruk, og hvordan memes og humor spiller inn i dette. Begrepet “tekst” brukes i medievitenskapen om alle de ulike uttrykksformene: skrift, levende bilder og stillbilder, lyd og musikk, og kombinasjoner av disse. Dette blir kalt *det utvidede tekstbegrepet* (Østbye, et. al., 2016, s.64). I denne oppgaven er det videoformatet som er viktig. Formålet med en tekstanalyse er å finne ny kunnskap om tekstene som analyseres. I en tekstanalyse er man opptatt av å finne ut innholdet i teksten, altså hva teksten sier, men også uttrykket, hvordan det blir formidlet (Østbye et. al., 2016, s.63). I analysen kan det komme frem hva Ryanair sine ti beste videoer handler om, og hvordan de har valgt å formidle dette for å styrke sin digitale merkevare. I denne analysen skal det undersøkes hvilke virkemidler som går igjen i populære innlegg på TikTok, for å få en forståelse om hvilke virkemidler som fungerer best på plattformen, og hvordan en bedrift kan ta disse i bruk for å komme nærmere sine kunder, og nye potensielle kundegrupper.

I valg av metode er det viktig å se på noen viktige aspekter rundt metodevalg og gjennomførelse av analyse i forhold til oppgavens problemstilling (Østbye et. al., 2016, s.129). Analysen må forankres i problemstillingen, det må skje en systematisk innsamling og behandling av dataene, og dataen må ha en relevans til problemstillingen. Metodevalget for oppgaven må være med på å belyse problemstillingen, og hjelpe til å stille spørsmål ved utvalget i oppgaven. Tekstanalyse er en effektiv metode for å undersøke problemstillingen i denne oppgaven: “*Hva skjer når en bedrift tar i bruk memes og humor for å styrke sin digitale merkevare på TikTok, og hvordan kan disse virkemidlene påvirke forholdet mellom bedrift og kunder?*”. En tekstanalyse med fokus på innhold av en bedrifts, i denne oppgaven Ryanair, sine mest populære TikTok videoer kan få frem hvordan de tar i bruk virkemidlet humor for å styrke sin merkevare på plattformen. Informasjonen som kommer frem i denne analysen kan videre være med på å belyse hvordan mest effektivt markedsføre seg på TikTok, og hjelpe andre bedrifter som ønsker det samme resultatet. En viktig del av denne analysen er også bedriftens bruk av memes. Tekstanalysen skal være med å belyse hvordan en stor bedrift som Ryanair har tatt i bruk virkemidlene memes og humor for å lykkes på TikTok.

## **3.2 Utvalg**

I dette delkapittelet presenteres valget av enhet, og utvalget i oppgaven. Først vil valget av enhet bli presentert, Ryanair på TikTok. Her skal det forklares om valget av TikTok som plattform, og valget av Ryanair som bedrift. Deretter vil valget av utvalget bli presentert, de ti beste videoene og et utdrag fra Ryanairs kommentarfelt.

### **3.2.1 TikTok**

Til denne oppgaven var ønske å fokusere på TikTok som markedsføringskanal. TikTok er, som tidligere nevnt, en av de mest brukte sosiale medier hos ungdom i dag. Det er derfor interessant å se hvordan en bedrift navigerer seg på en plattform som står så sterkt hos en ung målgruppe, og hvor brukere forventer å blir underholdt. Det er interessant å finne ut hvordan en bedrift benytter seg av de virkemidlene plattformen tilbyr, i form av algoritmen og sounds, og hvordan de utnytter trender og memes for å skape forbindelser med målgruppen på plattformen.

I idé stadiet av denne oppgaven var det vurderinger rundt hvilken medier som skulle undersøkes. Planen var først å sammenligne ulike medier, og hvordan en bedrift tilpasset seg de ulike plattformene, men under nærmere undersøkelser ble det konkludert med at det var mer interessant å fokusere på TikTok alene. Dette er en plattform hvor det ikke er forsket mye på markedsføringen som foregår der. Derfor ble det mest interessant å undersøke hvordan store bedrifter som Ryanair har valgt å gjøre dette.

### **3.2.2 Ryanair**

For å finne ut hvordan en bedrift tar i bruk humor og memes for å styrke sin digitale merkevare på TikTok var det ønskelig å se dypere på en bedrift som har fått suksess på plattformen. Ryanair er et “best case” tilfelle på plattformen, og derfor ble det valgt å undersøke Ryanair sin profil på TikTok i denne oppgaven. På et tidligere stadium i gjennomførelsen av denne oppgaven hadde profilen deres 42,1 millioner likerklikk, dette har siden endret seg. Ryanair har nå 1.6 millioner følgere, og 13.5 millioner likerklikk tilsammen på sin TikTok profil (Ryanair, u. d.-b). Likerklikkene er mest sannsynlig så mye mindre grunnet at flere av deres tidligere videoer er slettet fra profilen deres. Flyselskapet har klart å

arbeide seg opp mange likes og følgere på relativ kort tid, og det er derfor interessant å se hva de har gjort “riktig”. Dette er ikke noe som alle nødvendigvis kan få til. Det krever at bedriften er konsistent med publiseringen av videoer, god kvalitet på innholdet, strategi og flaks. Ryanair fikk en økt popularitet om sommeren 2021, og fikk flere tusen til millioner likes på innleggene sine i denne perioden. På bakgrunn av antall visninger, likes og følgere som Ryanair har opparbeidet seg på kort tid, kan det tyde på at bedriften har forstått hvordan best bruke TikTok. Dette viser til at brukere på TikTok synes Ryanair er underholdene nok til å engasjere seg med deres profil. Ryanair har fått til noe på TikTok, som ikke mange andre flyselskap, eller andre selskap generelt, har fått til. Hvorfor vil noen følge et flyselskap på en plattform som TikTok, som de aller fleste bruker for å bli underholdt, i forskjell til å finne informasjon? Ryanair var lenge en av de største bedrifts kontoene på TikTok, men er etterhvert blitt tatt igjen av andre bedrifter som språklærings-appen Duolingo og produsentselskapet Lionsgate. De er derimot fortsatt det flyselskapet på plattformen med flest følgere. Ryanair har fått noe til som gjør at folk ønsker å følge dem, og få med seg videoene deres. De har klart å få et positivt omdømme på plattformen.

Til tross for deres popularitet på TikTok, har Ryanair som bedrift har et dårlig rykte. Det kommer frem kommentarer om en holdning hvor de har dårlig service, dårlige flyreiser, og generelt dårlig kvalitet på tjenestene deres. Dette kommer tydeligere frem på andre sosiale medier enn TikTok. Ryanair har brukere på de fleste ulike sosiale medier. Disse plattformene brukes mer hyppig til markedsføring av gode tilbud, reise destinasjoner, og mer av det man kunne forvente av et flyselskap på sosiale medier. I et tidligere stadium i oppgaven ble også disse mediene undersøkt. Her har Ryanair nesten like mange følgere som på TikTok, men innleggene får ikke i nærheten så mange likes, og kommentarene er i større grad negative på de andre sosiale mediene, i forskjell til TikTok. Derfor ble det valgt å fokusere på Ryanair sin TikTok konto for å finne ut hva de gjorde for å få et mer positivt omdømme på den plattformen i forskjell til de andre mediene.

### 3.2.3 Topp ti videoer på TikTok

Det kan være interessant å analysere Ryanair sine ti beste innlegg på TikTok for å se hvilken virkemidler de tar i bruk. Ved å ta et utvalg basert på de ti mest populære postene bedriften har på sin profil får man en oversikt over kun de beste postene, og med dette kan man finne ut av hva som gjør et innlegg bra, uten å fokusere på det som eventuelt er feil. Disse videoene kan vise hvilke virkemidler Ryanair har tatt i bruk for å skape et så stort engasjement rundt sine videoer som de har fått til. Hva har disse innleggene som gjør at de blir populære på de ulike mediene? Ved å gjennomføre en tekstanalyse på de 10 mest populære videoene på deres plattform kan man trekke frem hvilken virkemidler som går igjen i disse videoene og diskutere hvordan disse bidrar til den suksessen selskapet har fått. De “beste” innleggene er blitt basert på engasjementet rundt videoene på plattformen. Det er de innleggene som har fått flest likes, og visninger på TikTok. I denne oppgaven blir et suksessfullt innlegg på sosiale medier forklart som et innlegg som oppnår et ønsket resultat. Dette kan være et innlegg som når ut til nye følgere og potensielle kunder eller et innlegg som får mye likerklipp, delinger og kommentarer, altså et innlegg som skaper engasjement.

Til utvalget av videoene som skulle analyseres i denne oppgaven sto det mellom to ulike løsninger. Enten ta et utvalg fra en bestemt tidsperiode, eller velge utvalget basert på innleggets suksess. Valget ble å ta utvalget som baserer seg på suksessen til innlegg. Ved å ta et utgangspunkt i et bestemt tidsrom ville utvalget både bestå av “gode” videoer og “dårlige”, noe som ikke nødvendigvis vil hjelpe til å vise hvilken virkemidler som gir gode resultater i markedsføring på TikTok. Disse videoene ville vist til både gode og dårlige resultater. Til denne oppgaven er fokuset på hvilken virkemidler som funker det viktigste, noe som gjorde at et utvalg basert på mange likerklipp og visninger ville passe best. Innhenting av utvalget ble gjennomført 1. november 2021. Her ble Ryanair sine 10 beste videoer den dagen trekt frem som en representasjon på deres beste videoer. I etterkant har de publisert flere, og videoene har fått flere likerklipp, kommentarer og delinger. Ryanair har også i etterkant publisert nye videoer som har fått flere liker klipp og visninger enn noen i utvalget.

De fleste av videoene i utvalget er i etterkant av innsamlingen av utvalget blitt fjernet fra Ryanair sine TikTok side. Bakgrunnen på hvorfor videoene ikke lenger er på deres TikTok profil er uvisst. Dette kan være med å påvirke oppgavens validitet og reliabilitet, og være en potensiell feilkilde i oppgaven. Validitet handler om troverdigheten til analysen, om

relevansen av materialet og analysen i forhold til problemstillingen. Det handler om å måle det man sikter mot å måle (Østbye et al., 2013, s.26). Reliabilitet handler om analysens pålitelighet. Dette gjelder kvaliteten på innsamlingen, bearbeidingen og analysen av materialet (Østbye et al., 2013, s.27). Reliabiliteten i oppgaven påvirkes fordi videoene ikke lenger er å finne, noe som kan påvirke troverdigheten i oppgaven, siden det ikke lengre er mulig å sjekke om informasjonen i innsamlingen er korrekt. Kvaliteten på innsamlingen kan ikke kontrolleres i forhold til de videoene som er tatt vekk fra TikTok. Problemer med innsamlingen kan også påvirke etterprøvbarheten, og muligheten for å faktasjekke. Andre vil ikke ha muligheten til å finne det samme resultatet fordi videoene ikke eksisterer lengre.

### *3.2.4 Kommentarfeltet*

Til analysen var det ønsket å også få et overblikk på kommentarfeltene til videoene på Ryanair sin TikTok konto. I kommentarfeltet på TikTok har Ryanair en direkte toveis-kommunikasjon med de som ser på videoene deres, både følgere og de som får videoene opp på deres ForYou side. Det er derfor interessant å få et innblikk i hvordan Ryanair velger å utnytte seg av denne kommunikasjonen i markedsføringen og merkevarebyggingen på plattformen. Det er ikke bare i videoene på TikTok meme-kulturen er sterk, dette kommer også frem i kommentarfeltene. Det er derfor interessant å se hvordan Ryanair tar i bruk lignende virkemidler i videoene sine, og deres kommentarfelt. Bruken av humor og memes kommer tydelig frem.

Ideen om å undersøke kommentarfeltet i tillegg til videoene på Ryanair sin TikTok kom senere i forløpet til oppgaven, og utvalget av videoene var allerede gjennomført. Det var også som nevnt flere av videoene som var blitt fjernet fra plattformen. Derfor ble det valgt to nye videoer til å analysere et utvalg kommentarer fra. Disse videoene har ulike handlinger, hvor den ene er om Ryanairs priser, og blir derfor en mer direkte markedsføring. Den andre bruker en trend, og baserer seg i hovedsak på et meme fra TikTok. Dette valget ble tatt for å se om kommentarene er like, eller om de blir påvirket av innholdet i videoene.

## **4.0 Analyse**

Dette kapitlet består av to deler. Først i kapittel 4.1 skal utvalget bli introdusert, de ti beste videoene hentet fra Ryanair sin TikTok konto, og et utdrag fra kommentarfeltet på to nyere videoer fra kontoen deres. I denne delen vises videoene frem i form av et stillbilde fra videoen og en enkel transkripsjon av den, og enkelt vise frem og forklare et utvalg interaksjoner fra kommentarfeltet. I del to av kapitlet, kapittel 4.2, skal bruken av ulike virkemidler som blir tatt i bruk av Ryanair i deres ti mest suksessfulle videoer og deres kommentarfelt bli presentert, og analysert.

### ***4.1 Introduksjon av utvalget***

Til utvalget i denne oppgaven er det som nevnt tidligere valgt å fokusere på Ryanair sin TikTok konto, deres ti beste videoer og et utvalg interaksjoner fra videoers kommentarflet. I del 4.1.1 kommer en kort presentasjon av videoene som inneholder et skjermbilde fra videoklippet, en forklaring på hva videoene handler om og hvilken trend og virkemidler som blir tatt i bruk, hvor mange visninger, likerklipp og delinger den har fått, og til slutt en transkribering av videoen. Forklaringen og transkriberingen vil sammen gi en full forståelse av de utvalgte videoene. I transkriberingen er det som er skrevet med svart beskrivende, og det skrevet i grått er sounden i videoen. Tittelen på videoklippene er bildeteksten fra de individuelle videoen som Ryanair selv har skrevet på TikTok. I del 4.1.2 skal det kort presenteres et utvalg interaksjoner fra kommentarfeltene til to videoer fra Ryanair sin TikTok konto.



#### 4.1.1 Forklaring og transkripsjon av topp 10 videoer fra Ryanair

##### Video 1: The Ryanair family's got your back 😊



##### Transkribering av video 1:

*Dramatisk musikk i bakgrunnen. (Intromusikken til Disney+ serien "Loki")*

Et fly med øyne og munn, som "sier" (dette hører vi ikke, men det står i tekst på bildet): "you're far too late for this flight, we're about to take off"

Bildet bytter, vi ser en passasjer på vei mot flyet, med teksten: "Please wait! I was at a family dinner"

*Musikken endrer seg til latinomusikk, kjent fra Fast and Furious filmene. (Los Bandoleros (Don Omar ft. Tego Calderon))*

Vi ser flyet igjen, nå med Dom Toretto (Vin Diesel) ansikt. Teksten sier "Did you say family dinner?"

Passasjeren vises igjen, med teksten: "Dom Toretto?!"

Vi ser flyet med ansiktet til slutt, med teksten:

"Family is everything! Come on board!"

Denne videoen er Ryanairs versjon av en trend som baserte seg på *Fast and Furious*, og sitatet "Family is everything". Trenden går ut på at man har et problem, for eksempel at man er for sen til flyet sitt, for å så nevne noe med familien. Dom Toretto, ansiktet på flyet, fra *Fast and Furious* filmene kommer så til unnsetning fordi "Family is everything!". De mest tydelige virkemidlene i denne videoen er bruken av et meme og humor. Disse virkemidlene kommer frem i form av bruken av visuelle virkemidler, som ansiktet til karakteren Dom Toretto på et fly, og ved hjelp av den populære TikTok trenden som blir tatt i bruk. Videoen ble fort deres mest populære TikTok video, med 4.6 millioner likes, 52.1 tusen kommentarer, og 166.7 tusen delinger.

## Video 2: Pilot guy was speechless 🥰 #couchguy



### Transkribering av video 2:

*Sangen "Still falling for you" av Ellie Goulding, spiller i bakgrunnen, samtidig som en stemme leser opp teksten som står i videoen.*

*"Flight attendant surprises her pilot boyfriend..."*

Vi ser en ryggen til en person åpne en dør inn til en cockpit i en flysimulator, personen går inn og kameraet følger etter. Her ser vi to personer sitte i cockpiten, de holder hender.

De ser personen som har kommet inn i rommet, og slipper taket i hverandres hender, og mannen reiser seg opp og gir personen som kommer inn en "ukomfortabel" klem.

Denne videoen er Ryanairs parodi på den virale videoen "Couch Guy". Trenden #couchguy baserer seg på en video hvor en jente overrasker kjæresten sin med å komme på besøk, men det ser ut som gutten flørter med en annen jente. Dette blir brukt som en "oppskrift" i Ryanair sin egne video. Denne videoen tar også tydelig i bruk et meme som virkemiddel. I denne videoen er det humoren i bruken av en populær trend som blir tatt i bruk. Ryanair har i denne videoen brukt trenden, og en trending sound for å forsøke å bli plukket opp av algoritmen. Og her klarer de igjen å snu trenden til å bli flyrelatert, ved å bruke "pilot boyfriend", og ikke "boyfriend" som det er i den originale videoen. Denne videoen ble også fort en av Ryanair sine mest populære videoer på TikTok. Videoen fikk 4.6 million likes, 42.5 tusen kommentarer og 45.4 tusen delinger.

### Video 3: Jokes Sending Love to USA



#### Transkribering av video 3:

*Vi hører en stemme si: "How far would you drive for the girl of your dreams?"*

Et fly med realistisk munn og øyne lipsync-er (later som de sier) det vi hører i lyden, men teksten på skjermen sier: "How far would you fly to make your customers happy?"

Bilde bytter til et nytt fly med realistiske øyne og munn, som lipsync-er til lyden:

*"I would drive anywhere"*

På teksten på videoen står det: "Europa, Scandinavia, Africa, The Middle East"

Det første flyet vi så er tilbake og lyden sier:

*"What about to Nebraska? Would you go to Nebraska?"*

På videoen står teksten: "How about America?"

Det andre flyet vises igjen, og både lyden og teksten sier det sammen:

*"Oh fuck no!"*

Sounden som brukes i denne videoen er hentet fra en podcast hvor to unge menn snakker sammen. Sounden ble brukt for å presisere noe man ikke ville gjort, og ble til en trend på TikTok. I denne videoen bruker Ryanair humor som virkemiddel, men også et språk som skaper gruppefølelse. Det er "alle" mot Amerika. Ryanair forklarer at de vil fly overalt, men aldri til Amerika. I tillegg til gruppefølelsen i videoen, bruker også Ryanair selvironi, og selvbevissthet. De poengterer at de vet at de ikke flyr til USA, altså at de har et begrenset utvalg destinasjoner, men bruker dette som humor og vinkler det "negative" mot USA, i stedet for å ha det rettet mot dem selv. I stedet for at humoren kommer frem i form av Ryanair sitt avgrensede utvalg av flyreiser, poengtere det heller at de ikke engang har lyst til å fly til Amerika. Denne videoen har 1.6 millioner likes, 12.4 tusen kommentarer og 26.8 tusen delinger. Denne videoen ligger fortsatt ute på Ryanair sin TikTok-konto (6/5-22).

#### **Video 4: Tell me I'm not a bad bitch**



#### **Transkribering av video 4:**

*“Like put on a cute ass outfit and walk in front of your camera at zero point three IC, and tell me you don't feel like a bad bitch!”*

Videoen begynner med at vi ser en flyvert lukke døren på et Ryanair fly, etterfulgt av små “estetiske” videoklipp som viser utsiden av flyet.

*“I wanna see you walk.*

*Woah x8*

*Ah yeah”*

Vi ser flyet bevege seg fremover, og blir geleidet av en mann i refleksevest, med ledelys.

Denne videoen bruker en populær sound, som blir brukt for å vise seg frem på en skrytete måte. I de andre videoene under samme sound startet folk i vanlige antrekk, for å bytte til penklær der musikken endrer seg i sangen, og gåt mot kameraet som på en “catwalk”. Ryanair tok denne trenden og gjorde det til noe eget, ved å bytte ut folk med fly. Denne videoen tar i bruk en trend som virkemiddel, men det blir også humor fordi Ryanair tar sin egen vri på det, med å bruke et fly i stedet for mennesker. Her tar Ryanair en trend som i utgangspunktet ikke er humoristisk og gjør den til noe eget, og til noe som omhandler flyene deres. Videoen har 1.2 millioner likes, 29 tusen kommentarer og 20.9 tusen delinger.

**Video 5: I'll just be here, waiting 🙄🙄!!**



**Transkribering av video 5:**

*En remix av flere populære TikTok-sounds, en pop rytme spilles i bakgrunnen.*

*“Oh nooo*

*Help!*

*Our table*

*This my house*

*It's broken*

*Berries and cream*

*It's broken*

*Help me!*

*“Oh nooo*

*Help!*

*Our table*

*This my house*

*It's broken*

*Berries and cream”*

På videoen står teksten: “Can I get every brand who has TikTok to comment on this for no reason.....” Flyet med de realistiske øynene og munnen, lipsync-er til sangen som spilles i bakgrunnen.

Video nr. 5 har brukt en trendig sound, men utfører ikke en trend i seg selv. Ryanair har her tatt i bruk en sound som var veldig populær på TikTok, og brukt den til noe eget. Her lipsync-er “flyet” til sounden, selv om den ikke nødvendigvis har noe med resten av videoen å gjøre. Her er det heller teksten på videoen som er hovedpoenget. Ryanair prøver her å oppfordre andre bedriftskontoer på TikTok til å engasjere seg med videoen. Denne videoen bruker en trending sound som et virkemiddel for å forsøke å komme på ForYou siden til flere brukere. Her er det en morsom, og trending, lyd som skaper humor, samtidig som videoen ber folk om å engasjere seg. Dette er med på å gi flere visninger på videoen, ved å utnytte seg av TikTok sin algoritme. Denne videoen har 1 million likes, 37.7 tusen kommentarer og 17.9 tusen delinger. Denne videoen ligger fortsatt ute på Ryanair sin TikTok-konto (6/5-22).

**Video 6:** 🙌 don't 🙌 clap 🙌 when 🙌 landing 🙌



**Transkribering av video 6:**

*Beyoncé sin sang "Sweet dreams" spiller i bakgrunnen.*

*"rains; you're the perfect lullaby*

*What kind of dream is this?"*

Teksten "a phase everyone should skip" står på videoen, samtidig som siden av et Ryanair fly filmes.

*"You could be a sweet dream or a beautiful nightmare"*

Vi ser et fly lander på en rullebane, med teksten "clapping when the plane lands" midt i bilde.

I denne videoen bruker Ryanair en trending sound som brukes til å fortelle om ting som irriterer. Med teksten "*You could be a sweet dream or a beautiful nightmare*" forteller man om det som irriterer om andre mennesker. Ryanair har med denne trenden også klart å snu budskapet om flyreiser. Her poengterer de noe som irriterer om folk på flyreiser. Denne videoen bruker tanken om å kjenne seg igjen i en situasjon, eller identifikasjon, som et virkemiddel. Her kommer de med et utsagn som flere kan kjenne seg igjen i. Ved å gjøre dette skaper de også et engasjement i kommentarfeltet, hvor flere ønsker å gi sine meninger på dette utsagnet. Videoen har 1 million likes, 17.8 tusen kommentarer og 13.9 tusen delinger.

### **Video 7: you know who you are**



#### **Transkribering av video 7:**

*En del av Nicki Minaj sitt vers på Katy Perrys sang*

*“Swish Swish” spiller i bakgrunnen.*

*“ Swish, swish, aww, my haters is obsessed*

*’Cause I make M’s, they get much less”*

Flyet med øyne og munn, stirrer blankt fremover, med teksten “when they apologise for taking off their shoes but I already smelled them” over “ansiktet”. Den siste setningen i sangen lip-synses.

*“Don’t be tryna double back*

*I already despise you”*

Trenden som tas i bruk i denne videoen baserer seg på den siste setningen i sounden: “*I already despise you*”. TikTok-brukere lager videoer hvor poenget er å poengtere noe andre gjør som plager dem, og det har også Ryanair gjort i deres video. Her er det igjen folk som irriterer på flyreiser. Slik som i video 6, bruker også Ryanair her identifikasjon som virkemiddel. Igjen brukes et utsagn som flere kan kjenne seg igjen med for å skape engasjement. Slik som i videoen over er dette med på å skape et engasjement rundt videoen, noe som igjen kan være med på å gi videoen flere visninger. Denne videoen har 998.9 tusen likes, 7976 kommentarer og 12.9 tusen delinger.

## Video 8: Tell em boy bye 🙄



### Transkribering av video 8:

*Dramatisk fiolinmusikk spilles i bakgrunnen.*

Flyet med øynene og munn, ser opp på teksten over seg hvor den står:

“Why is an airline on TikTok” “They dont even fly to the USA”

“Where is the free airplane food?!”

Flyet ser så rett frem på “oss”, og lipsync-er til ordene som kommer i lyden.

“We do not care”

*Bakgrunnsmusikken er endret til en hip hop-beat.*

Trenden i denne videoen baserer seg også på den siste setningen i sounden som blir tatt i bruk, “We do not care”. Slik som Ryanair gjør i sin video, baserer trenden seg på å nevne en eller flere ting noen har sagt om deg, for å så si “det bryr vi oss ikke om”. I denne videoen bruker Ryanair humor, og selvironi, som virkemidler. De poengterer ulike negative kommentarer når de kommer med eksempler på negative tilbakemeldinger, for å så påpeke at de ikke bryr seg om det. Ved å kommentere på de negative utsagnene de har fått rettet mot seg kan Ryanair vise at de kjenner til negativitete, men istedet for å reagere i irritasjon, reagerer de med hjelp av humor. Denne videoen har 982.6 tusen likes, 7283 kommentarer og 13.5 tusen delinger.



**Video 9: is there a Grammy for “best album by an airline”?**



**Transkribering av video 9:**

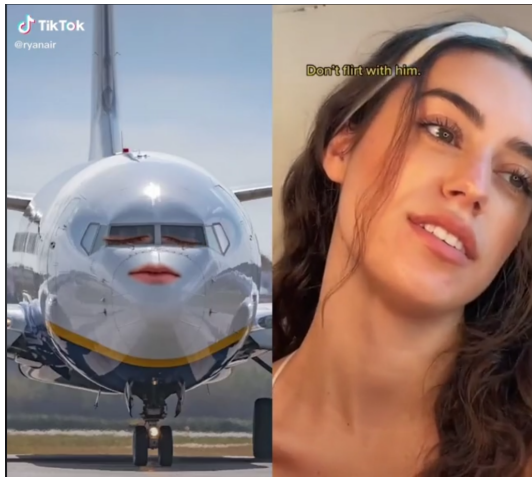
*En mashup av sangene “HiiiPower” av Kendrick Lamar, og “Devil in A New Dress” av Kanye West, spilles i bakgrunnen.*

Vi ser et fly bli ført inn på en rullebane, med teksten: “Proof that anything can be an album cover”, øverst i bilde.

Når beaten i sangen kommer inn bytter bildet til 5 ulike små videoklipp som pauses og vises frem som et album cover, med “Parental Advisory, Explicit Content” merke i øvre venstre hjørne.

Denne videoen er Ryanair sin versjon av trenden “alt kan være et albumcover”. I denne trenden har brukere på TikTok tatt tilfeldige stillbilder fra videoklipp, og redigert dem slik at det ser ut som et albumcover. I denne videoen tar Ryanair i bruk en trend, og igjen gjør det til noe eget med fly. Utvalget av stillbilder i denne videoen kommer alle fra videoklipp med Ryanair i hovedfokus. Videoene under denne sounden er ikke nødvendigvis ment å være morsomme, men Ryanair sin video blir det fordi man ikke forventer å se et flyselskap gjennomføre en slik trend. I denne videoen tar Ryanair en spinn på en eksisterende trend, og igjen klarer å snu den til å være om flyene deres. Denne videoen er både med på å skape et estetisk bilde rundt Ryanair, men også et bilde på Ryanair sin selvbevissthet. Videoen har 977.1 tusen likes, 10.3 tusen kommentarer og 9244 delinger.

### **Video 10: #duet with @paigemevans can we blame her? I think not**



#### **Transkribering av video 10:**

Denne TikTok-en er en “duett” Ryanair har laget, til en annen persons originale video. Den originale videoen viser en jente som lipsync-er til en samtale mellom to personer.

*“Don’t flirt with him.*

*“I’m not going to fli...”*

Flyet i Ryanair sin video har lukkede øyne, helt til jenten ser rett frem, eller mot flyet.

Personen og flyet *ser* på hverandre og smiler.

Personen i den originale videoen, lipsync-er igjen til lyden vi hører:

*“Fucking hell”*

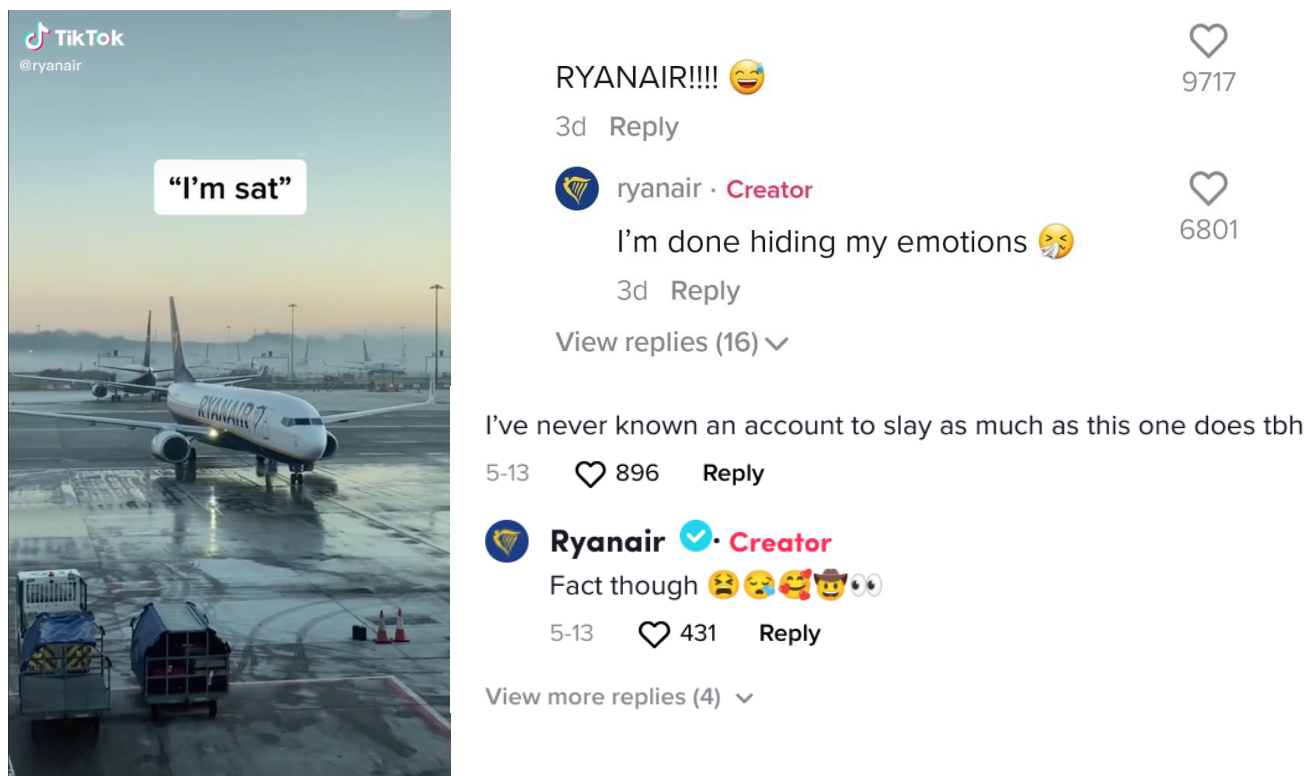
Denne videoen baserer seg verken på en trend, eller en trending sound. Dette er en “duett” med en populær TikTok-bruker sin video. En duett er en video hvor man filmer sitt “svar” ved siden av den originale videoen. Dette er, som video 9, i utgangspunktet ikke en morsom video, men siden det er et fly som er i videoen blir det morsomt, fordi det er uforventet. Virkemiddelet Ryanair tar i bruk blir derfor humor. Ved å lage en video med en annen TikTok bruker styrker Ryanair den menneskelige personligheten de legger frem i sine videoer, noe som igjen kan være med på å styrke deres merkevare på TikTok. Denne videoen har 919.6 tusen likes, 9560 kommentarer og 19.2 tusen delinger.

#### **4.1.2 Utklipp fra Ryanair sitt kommentarfelt på TikTok**

Nedenfor er et utvalg eksempler på interaksjon mellom Ryanair og brukere på TikTok fra deres kommentarfelt. I denne delen av analysen er det kommentarfeltet til videoen som er viktig, ikke innholdet i videoen selv. Derfor er det gjort et valg om å ikke forklare videoen nøye, heller ikke å transkribere videoene etter som dette ikke er relevant for analysen av kommentarene. På kommentarene er brukernavnet og profilbildet til brukerne som har skrevet kommentarene tatt vekk for personvernsgrunner. Utvalget er hentet fra de to følgende videoene.

**Video 11: Ok Timmy but just this once 🤔😞 #airline**

Denne videoen baserer seg på en populær sound, og blir som flere av de andre videoene i utvalget morsomt på grunn av det er et flyselskap som gjennomfører trenden. Videoen har 2.1 millioner likes, 30.8 tusen kommentarer og 30 tusen delinger. Dette er en av Ryanairs mest populære nyere videoer.



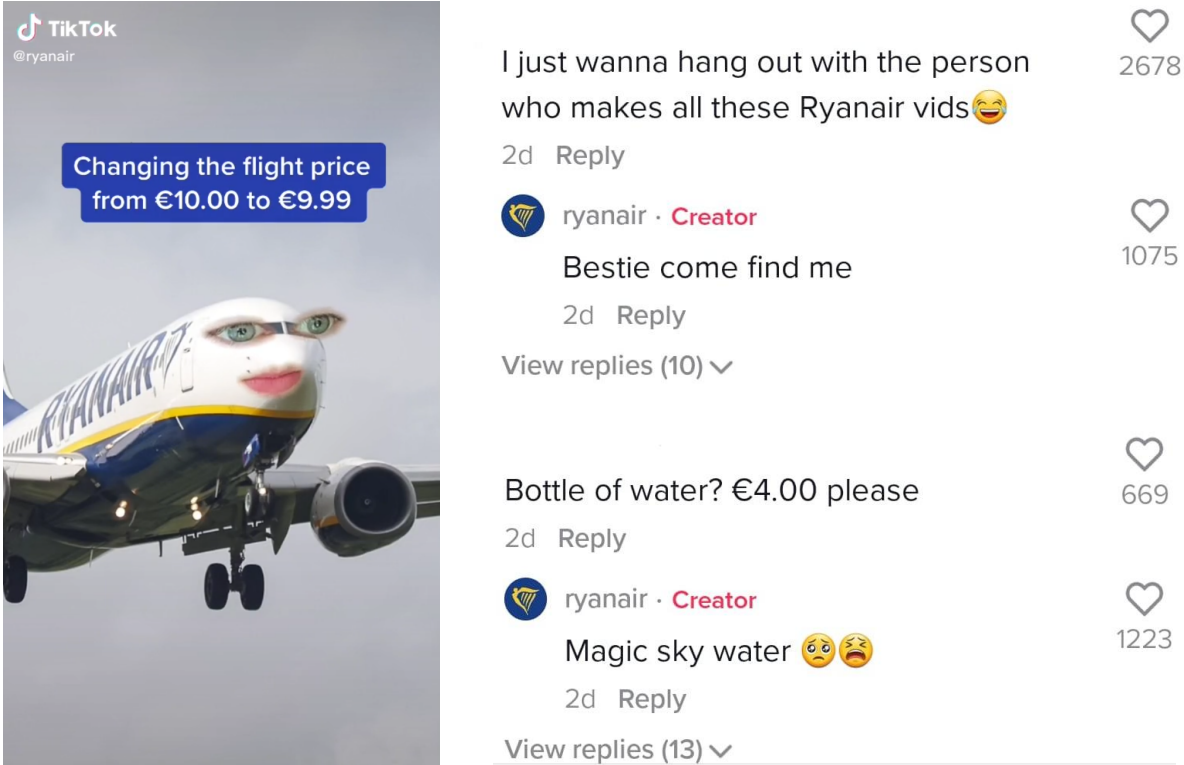
*Skjermbilder hentet fra Ryanair sin TikTok profil, 15/5-22, 30/5-22*

I disse kommentarene kommer det frem en vennskapelige tone i interaskjonen mellom Ryanair og de andre brukerne på TikTok. Språkbruken er tydelig basert på et type språk som brukes i hovedsak mellom venner, og som ikke ofte blir brukt mellom bedrifter og kunder. Bruken av emoji er også med på å styrke dette. Meme-kulturen kommer tydelig frem også i dialogen mellom Ryanair og TikTok brukerne.

**Video 12: Nah Einstein who?! This is groundbreaking 🤔 #ryanair #airline**

**#gatekeepgaslightgirlboss**

Denne videoen er den videoen i utvalget som nærmest kan ligne reklame, hvor Ryanair snakker om prisen på sine flyreiser. Videoen handler om å senke prisene minimalt, og bruker humor i form av selvironi for å få frem poenget. Videoen har 272.1 tusen likes, 1224 kommentarer og 1729 delinger.



TikTok  
@ryanair

Changing the flight price  
from €10.00 to €9.99

I just wanna hang out with the person  
who makes all these Ryanair vids 😂 2678  
2d Reply

ryanair · Creator 1075  
Bestie come find me  
2d Reply  
View replies (10) ▾

Bottle of water? €4.00 please 669  
2d Reply

ryanair · Creator 1223  
Magic sky water 🤔😭  
2d Reply  
View replies (13) ▾

Skjermbilder hentet fra Ryanair sin TikTok profil, 15/5-22

Eksemplene fra kommentarfeltet på denne videoen viser til mye vennskapelige kommentarer. På en video som faktisk handler om et tilbud hos Ryanair er fremdeles kommentarene preget av memes og humor. Her kommer også meme-kulturen frem i kommentarfeltet. Ryanair bruker ord og setninger som skal komme frem som humoristiske. I tillegg til dette kommer det også frem ord som “bestie”, altså en ungdommelig måte å si bestevenn, som er med på å styrke vennskapeligheten og ungdomligheten i kommentarfeltene. Ryanair snakker med sine følgere slik man snakker med vennene sine, ikke slik vi forventer bedrifter og kunder å snakke sammen.

## ***4.2 Virkemidler brukt i Ryanairs topp ti beste videoer og kommentarfelt:***

Ved å se gjennom alle topp ti videoer fra Ryanairs TikTok ser vi noen virkemidler går igjen: humor og bruk av memes, TikTok trender og bruk av populære sounds, ungdomsspråk og bruken av relaterbare situasjoner. Også i kommentarfeltene deres kommer dette frem. Ryanair har en konsistent bruk av humor og memes på TikTok, og i interaksjoner på plattformen. Ryanair har også fått til å vinkle bruken av disse virkemidlene til å bli flyrelatert. Dette er med på å styrke deres digitale merkevare. Når Ryanair tar i bruk disse ulike virkemidlene, sammen med evnen til å gi trendene et nytt perspektiv i forhold til fly, kan selskapet styrke deres merkevaren deres og gjøre seg selv gjenkjennbar på TikTok.

### *4.2.1 Humor og bruk av memes*

Flere av videoene på Ryanair sin TikTok konto tar i bruk humor. Humor er et viktig virkemiddel i markedsføring, og det er derfor viktig å utnytte seg av dette når man driver med markedsføring på en underholdningsplattform som TikTok (Barry & Graça, 2018, s.179). Ved hjelp av humor kan avsender, her Ryanair, skape et tettere forhold til sine mottakere på TikTok. Video nr. 1, 2 og 8 tar tydelig i bruk humor, og etablerte memes fra TikTok. Mye av humoren som kommer frem i disse videoene fungerer fordi Ryanair tar i bruk en blanding av etablerte memes fra TikTok, og visuelle virkemidler i form av flyet med ansiktet. Video 1 og 2, tar begge tydelig i bruk eksisterende memes. I begge disse videoene klarer Ryanair å lage videoer basert på eksisterende memes fra TikTok, hvor de i begge videoen vrir innholdet til å være flyrelatert. Video nr.1 bruker et meme som baserer seg på familie, med bakgrunn i “*Fast and Furious*” filmserien. Punchlinen i denne memen er “familien betyr alt”, og at alt kan unnskyldes hvis familien kommer først. Ryanair har tatt i bruk dette formatet for sin video, hvor det går fint å komme for sent til flyet hvis man er for sent på grunn av familien. Video nr.2 baserer seg på et meme som oppsto fra en viral TikTok-video. Denne videoen handler om en jente som ble filmet når hun besøkte sin kjæreste, men når hun kommer inn i rommet sitter han med en annen jente, og stemningen i videoen gir en pinlig følelse. Flere brukere på TikTok, inkludert Ryanair har tatt i bruk dette som en mal for sin egen video. Disse to videoene som tar i bruk eksisterende memes som format tar i bruk humor i to ulike former. For det første er formatet i seg selv morsomt. Ved å ta i bruk et eksisterende meme har videoen i seg selv allerede en punchline, men det Ryanair får til er å gjøre dette formatet til

noe som passer deres merkevare som flyselskap. Videoene blir morsomme fordi Ryanair klarer å ta i bruk et meme, og gjøre noe uforventet med det, å snu det til å bli flyrelatert.

Video 8 tar derimot i bruk et tradisjonelt humoristisk virkemiddel i form av selvironi. Meyer (2000, s.319) snakker om hvordan humor kan være et virkemiddel for hvordan avsender kan, ved hjelp av selvrealisasjon og å kunne le av seg selv, komme frem som mer avslappet og kontrollert. I denne videoen kommentere Ryanair på negative kommentarer rettet mot dem. “Hvorfor er et flyselskap på TikTok?”, “Dere flyr ikke engang til USA.” og “Hvor er den gratis flymaten?”. Til dette svarer de enkelt og greit “Vi bryr oss ikke.”. Ved å bruke disse kommentarene i en egen video påpeker Ryanair at de selv vet om de negative tankene mot dem, men i stedet for å svare på en seriøs måte, velger de å lage en selvironisk video hvor poenget er at de selv vet hva som er gale, men ikke ønsker å gjøre noe med det. Ved å påpeke at Ryanair som bedrift vet hvilken fordommer som er rettet mot dem, og snu dette til noe humoristisk, kan bedriften komme frem som sikker på seg selv som bedrift. Når flyselskapet tar i bruk humor som et virkemiddel for å påpeke kritikken de får rettet mot seg kan de som ser videoen på TikTok se på Ryanair som en bedrift som ikke tar seg selv for seriøst, og med dette kan det være lettere å identifisere seg med dem. Humor kan også være med på å styrke noens kredibilitet (Meyer, 2000, s.318). Å vise at man kan lage humor av seriøse situasjoner kan være med på å skape et inntrykk av å ha nok selvinnsikt til å takle situasjoner hvor negative kommentarer blir dyttet på bedriften. Ryanair bruker humor i sine videoer for å bevisstgjøre at de har forstått situasjonen, men de er ikke nødvendigvis har tenkt å endre på sine rutiner for å gjøre sine kunder glad.

Flere av videoene blir også humoristiske fordi det er snakk om et flyselskap. Video nr. 4, 9 og 10 er ikke i utgangspunktet humoristiske, men når Ryanair vinkler det mot fly blir det morsomt. Video nr 4 og 9 baserer seg begge på trender som handler om “*estetikk*”, i de fleste andre videoene som tar i bruk samme sound handler det om å si bra ut. Det blir derfor morsomt når et flyselskap deltar i den samme trenden. I begge disse videoen tar Ryanair i bruk estetiske bilder og videoer av flyene sine. Dette kommer frem som et ironiske forsøk på å være estetisk, og med dette blir det morsomt. Video nr. 10 faller også under samme kategori som nr. 4 og 9. I video nr. 10 har Ryanair laget en “duett” med en annen populær bruker på TikTok, altså laget et svar på denne brukeren sin video, hvor du kan se begge videoene samtidig. Videoen tar i bruk et lydklipp fra en dialog fra en TV-serie. Denne videoen er i grunn ikke morsom, den har ingen punchline, men får en humoristisk vri fordi det er det fly

som “snakker” i videoen. Slike videoer som dette, duett mellom bruker på plattformen, er populære på TikTok. Derfor er ikke videoen til Ryanair i seg selv noe originalt, men bruken av et fly som “hovedperson” er uventet, og det blir derfor visuelt morsomt.

Det visuelle virkemidler Ryanair tar mest i bruk er nettopp å sette realistiske øyne og munn på et Ryanair fly. Dette er et viktig virkemiddel i deres videoer, ikke bare fordi det skaper humor, men også fordi det blir en visuell identifikasjon av merkevaren Ryanair på TikTok. På TikTok scroller man veldig fort videre til neste video hvis ikke oppmerksomheten blir fanget opp øyeblikkelig, det er derfor et veldig viktig virkemiddel for Ryanair å bli gjenkjent med en gang. Da kan brukere bli interessert for å se hva selskapet har gjort denne gang. Ved å gi et fly menneskelige kvaliteter kan det også bli lettere for de som ser videoen å relatere seg til karakteren som er Ryanair. Det er ikke lenger en bedrift man kommuniserer med, men heller en annen person. Visuelle virkemidler som metaforer er også med på å gjøre Ryanair sine TikTok videoer minneverdige. Vi husker det visuelle bedre enn tekster (Kjeldsen, 2019, s.270). Når Ryanair tar i bruk visuelle virkemidler som øyne og munn på flyet gir det et inntrykk som er lettere å huske enn en tekst om selskapet. Det er også noe vi ikke er vant til å se tidligere, så øyne og munn på fly vil for mange assosieres med Ryanair, selv om andre selskap inspireres av dem å gjør det samme.

Ryanair sine svar på kommentarer i deres kommentarfelt følger samme tankegang som deres videoer på plattformen. Slik som i videoene er humor en viktig del her også, så bedriften holder seg konsistent med merkevarebyggingen på plattformen. Humor er med på å forme relasjoner mellom folk. Ved å ta i bruk humor i dialog med potensielle kunder kan Ryanair videreutvikle den relasjonen videoene på TikTok har startet. I kommunikasjonen mellom bedrifter og kunder på andre sosiale medier handler mye av dialogen om opplevelser med bedriften, eller hengivelser om ulike situasjoner, som ofte får man svaret “Vennligst send oss en melding om problemet for å oppklare situasjonen.” Slik er det ikke i Ryanair sitt kommentarfelt på TikTok. I stedet for seriøse henvendelser om problemer man har hatt med bedriften, eller for den del positive tilbakemeldinger til bedriften, er kommentarfeltet på TikTok bruk til morsomme meldinger og svar. Meme-kulturen går også igjen i kommentarfeltene til Ryanair sine TikTok videoer. I kommentarfeltet fortsetter Ryanair bruken av memes i form av internett slang. Denne bruken av internett-språk og bruken av emojis er med på å gjøre Ryanair mer menneskelig, slik som flere av videoene deres også

gjør. Dette er med på gjøre det mulig for de som ser videoene deres å identifisere seg med Ryanair på et mer personlig nivå.

#### *4.2.2 Identifikasjon og språkbruk*

Et annet viktig virkemiddel Ryanair tar i bruk er språkbruken i videoene og kommentarfeltene deres. Det er med på å gjøre det lettere å identifisere seg med dem, og det skaper en gruppefølelse mellom Ryanair og deres følgere. I video nr. 3, 5, 6 og 7 kommer dette tydelig frem. I video nr. 3 bruker Ryanair humor for å ikke bare vise at de har evnen til selvironi og selvinnsikt om deres flyruter, men humoren brukes også for å dytte ned USA. I denne videoen bruker de en trending sound for å trekke frem sine flyruter, men tar fremdeles i bruk humor om hvor de ikke flyr, et poeng om selskapet som kan komme frem som negativt, nemlig begrensede flyruter. Ved å bruke humor på denne måten kan Ryanair skape et samhold med de stedene de flyr til (Europa, Afrika og Midtøsten), samtidig som man får en felles fiende i form av USA. Fellesskapsfølelsen kommer også frem i video nr. 5, men her på en litt annen måte. I denne videoen prøver Ryanair å få kontakt med andre bedrifter på TikTok. Selve ideen og oppsettet av videoen er relativt enkelt, med et stillbilde av et fly, men øyne og en munn som lipsyncer til lyden vi hører. I denne videoen bruker Ryanair en populær sound, men oppfordrer også bedrifter til å kommentere i kommentarfeltet på videoen deres. Ved å gjøre skaper Ryanair et engasjement rundt videoen noe som fører til at den algoritmen på TikTok vil prioritere videoen enda mer på TikTok brukere sin ForYou side. I video nr. 6 og 7 bruker Ryanair relaterbare situasjoner for å knytte bånd med de som ser videoene. I begge disse videoene forklarer Ryanair ulike situasjoner, som handler om flyreise, for å komme frem som relaterbare. De har en form for selvironi ovenfor flyreisende, og deler dette for å skape et bånd mellom dem som selv har opplevd dette, og Ryanair. Meyer (2000, s.139) forteller om hvordan humor kan brukes på en måte som kan få avsender til å bli en del av publikummet, og om hvordan det å le sammen kan skape en god stemning mellom partene. Dette gjør Ryanair i disse videoene. Når Ryanair forteller om situasjoner som publikum kan kjenne seg igjen i skaper de et engasjement rundt videoene sine, fordi folk ønsker å kommentere eller sende videoene til andre for å fortelle om situasjonen de også er en del av. Dette påvirker algoritmen, slik at videoen blir vist til flere. Å skape en god stemning mellom Ryanair og publikum på TikTok er også med på å påvirke forholdet mellom bedrift og kunder. Kundene Ryanair sikrer seg fra TikTok vil få et tettere bånd ved hjelp av identifikasjonen med Ryanair disse kundene får ved hjelp av disse videoene, noe som kan



være med på å påvirke kundelojaliteten. De ønsker å benytte seg av Ryanair sine tjenester fordi de har et tettere bånd med dem, i forhold til andre flyselskap.

Det disse videoene har til felles er målet om å skape en slags relasjon til mottakeren. Humor er et viktig virkemiddel for å skape relasjoner mellom folk, noe som er et viktig virkemiddel en bedrift bør ta i bruk for å komme nærmere sine kunder, og nye kundegrupper. Ved hjelp av humor kan bedrifter skape et bånd mellom dem og deres kunder, ved hjelp av identifikasjon, og en følelse av at avsender og mottaker er på det samme nivå (Meyer, 2000, s.324). Dette kommer godt frem i Ryanair sine TikTok videoer. Når Ryanair i sine videoer på TikTok tar i bruk memes og humor skaper de et inntrykk av at de er et selskap man kan tulle med. Å kunne identifiserte seg med mottakerne av sitt budskap er en viktig del av kommunikasjonen, og en viktig del av dette er som nevnt tidligere om språkbruken. Gjennom valg av språk og bruken av humor og memes i markedsføringen til Ryanair på TikTok kan de sette lys på likheter mellom bedriften og kundene deres. Ved å bruke et gruppespråk, i form av memes og slag, kan Ryanair skape et fellesskap med dem som ser videoene deres på TikTok, og knytte dem sammen (Svennevig, 2015, s.106). Dette kan være med på å styrke kundelojaliteten, og få kunder til å fortsette å velge Ryanair som flyselskap når de skal ut å reise.

Som nevnt tidligere blir TikTok i hovedsak brukt av ungdom og unge voksne. Det er derfor lurt, som Ryanair gjør, å bruke et ungdommelig språk i videoene sine, som for eksempel bruken av banning og slang. Denne typen språkbruk er ikke noe man forventer å høre fra en seriøs bedrift, som Ryanair, så det bidrar derfor til humoren i videoene. På samme måte som hvordan videoer blir morsomme visuelt på grunn av den uforventede bruken av et fly som hovedperson, blir de også morsommere ved hjelp av den uforventede språkbruken. Språkbruken er også med på å skape et fellesskap, ved hjelp av valg av ord og formuleringer (Svennevig, 2015, s.105). De kommer frem som en del av gjengen, fordi man har en intern humor sammen. Dette er med på å skape en nærhet mellom bedriften og følgerne deres på TikTok. Noe som kan føre til en ny type relasjon til kundene. En vennskapelig relasjon.

Språkvalget til Ryanair er også en viktig del i dialog i kommentarfeltet deres. Slik som i videoen deres, tar de også i bruk et mer ungdommelig språk i den direkte kommunikasjonen i kommentarfeltene deres. Ungdomsspråket er det språket ungdommen faktisk bruker, og dette er et veldig variert språk. Ryanair har klart å finne det språket ungdom på TikTok bruker, og tar dette i bruk i sine videoer, og i kommentarfeltet. Språket Ryanair bruker i sitt kommentarfelt er også et veldig vennskapelig språk. De bruker ord og uttrykk man kan forvente å bruke når man snakker mellom venner, men ikke nødvendigvis i en dialog mellom kunde og bedrift. Dette er igjen, som i videoene deres, med på å skape en vennskapelig relasjon mellom Ryanair og følgerne deres.

#### *4.2.3 Trender og sounds*

Et annet viktig virkemiddel som blir tatt i bruk av Ryanair på TikTok er bruken av populære trender og sounds på plattformen. En fellesnevner på de ti mest populære videoene til Ryanair på TikTok er hvordan de tar i bruk trender, eller trending sounds. I disse videoene bruker Ryanair etablerte sound og trender, som brukere allerede kjenner igjen på TikTok. Ved å ta i bruk sounds som er populære på plattformen, utnytter Ryanair den innebygde algoritmen på plattformen for sin egen gevinst. Når Ryanair tar i bruk de virkemidlene som TikTok tilbyr kan de klare å nå ut til flere brukere på plattformen, og på denne måten nå ut til flere potensielle nye kunder. Ved å ta i bruk de virkemidlene som TikTok tilbyr kan bedrifter som Ryanair lettere nå ut til nye potensielle kunder.

Sounds er det viktigste virkemiddelet Ryanair tar i bruk i sine videoer. Sound på TikTok er en viktig del av hvordan algoritmen fungerer, og hvilken videoer som blir anbefalt videre på brukere sin ForYou side. Ved å ta i bruk sounds på "riktig" måte, kan bedrifter som Ryanair nå ut til enda flere brukere enn dem som allerede følger de. Sounds er også viktig siden det er gjenkjennbart veldig fort. Når brukere på TikTok scroller nedover deres individuelle ForYou side er det som nevnt flere ganger viktig å fange oppmerksomheten deres raskt. Det kan derfor være lønnsomt å ta i bruk sounds som brukere mest sannsynlig allerede har hørt. Dette kan få dem til å stanse på bedriftens video. I tillegg til dette påvirker også sounds algoritmen, noe som fører til at videoen vil bli prioritert oftere på brukere sin ForYou side.

Bruken av trender spiller igjen inn på bruken av memes, og Shifmans idé om imitering og remix av et originalt kulturelt uttrykk. Som Shifman (2013, s.373) sier blir kopien ofte viktigere enn originalen, og ved å gjøre trendene og memene relevante for Ryanair, kan deres video bli like viktig eller bedre enn den originale videoen de etterligner. Ryanair er gode på å snu trender slik at de handler om fly og reise. Som nevnt tidligere gjennomfører Ryanair ofte trender, og tar i bruk trending sounds i sine videoer, men det som gjør det spesielt er hvordan de imiterer og skaper remixer av hvordan trendene originalt var. Måten Ryanair klarer å snu trender til å handle om flyreiser og opplevelsene rundt fly er med på å skape en merkevare på TikTok, og de blir “TikTok-flyselskapet”. Dette er med på å skape og påvirke Ryanair sitt digitale merkevare. Dette er også med på å gjøre bedriften minneverdig for målgruppen på TikTok, noe som kan være med å påvirke deres kjøpsatferd når det kommer til flyreiser.

## **5.0 Diskusjon**

I dette kapittelet vil funnene fra kapittel 4.0 bli diskutert, å satt opp mot teorien fra kapittel 2.0. Dette skal brukes for å komme nærmere et svar på problemstillingen: *“Hva skjer når en bedrift tar i bruk memes og humor for å styrke sin digitale merkevare på TikTok, og hvordan kan disse virkemidlene påvirke forholdet mellom bedrift og kunder?”*. Funnene fra analysen vil bli reflektert over, og det vil bli fremstilt en diskusjon om hvorfor det kan være viktig for en bedrift å ha suksess på TikTok, og hva som skjer hvis TikTok forsvinner om et år. Med det skal det diskuteres hvordan alt dette kan påvirke en bedrifts digitale merkevarebygging og markedsføring på et sosialt medium som TikTok.

### ***5.1 Refleksjon: Hva får vi vite av innsamlingen***

Det kommer tydelig frem i analysen hvordan Ryanair tar i bruk de eksisterende virkemidlene TikTok tilbyr for å nå ut til nye kunder på plattformen. Bruken av humor, memes, trender, sounds og språkvalg kommer tydelig frem på deres TikTok profil. De ulike virkemidlene som blir tatt i bruk i Ryanairs ti mest populære videoer og kommentarfelt på TikTok er med på styrke deres digitale merkevare på plattformen.

Ryanair bruker humor for å styrke sin tilstedeværelse på TikTok, og med dette klarer de å skape et engasjement rundt sin merkevare. Humor i reklame er et virkemiddel som er blitt tatt i bruk i mange år, men på sosiale medier kan dette virkemiddelet ha en ekstra funksjon. Bruken av humor i markedsføring på sosiale medier kan bli sett på som en avledning fra det overveldende kaoset av innhold som er å finne på disse mediene (Barry & Graça, 2018, s.160). På en plattform som TikTok, hvor formålet i hovedsak er å bli underholdt, er denne tankegangen enda viktigere. Ikke bare skal humor virke som en avledning, men bør være hovedbudskapet på en plattform som TikTok. Humor kan være med på å få seerne til å glemme at innlegget er reklame, og heller fokusere på det morsomme i videoen. TikTok er en plattform mange bruker for å bli underholdt. Dette i flere ulike former, å lære noe nytt, morsomme videoer, videoer av søte katter og så mye mer. Det er derfor viktig å ta i bruk dette som et utgangspunkt når man ønsker å drive med markedsføring på plattformen. Å følge et flyselskap på en underholdningsplattform høres i seg selv merkelig ut. Derfor må bedrifter som Ryanair, som tilbyr tjenester og produkter som i seg selv ikke er morsomme, utnytte seg fullt ut av de humoristiske virkemidlene TikTok tilbyr for å lykkes på plattformen. Brukere på sosiale medier, som TikTok, ønsker å bli underholdt, det er derfor viktig for bedrifter å undersøke hva som anses som underholdning på plattformen, og ta dette i bruk i markedsføringen som gjennomføres på de ulike sosiale mediene. Ved å ta i bruk trender og memes på TikTok vil innleggene gli naturlig inn med resten av videoene på plattformen. Folk liker smart bruk av humor, også i markedsføring. Derfor er det viktig at all bruk av humor i markedsføring er nøye gjennomtenkt.

Noe av det viktigste å få en forståelse for, for å klare å markedsføre seg på TikTok, er hvordan algoritmen på plattformen fungerer. Algoritmen på TikTok baserer seg, som tidligere nevnt, på sounds, virale hashtags, nøkkelord i bildetekstene, og filtre. Ved å ta i bruk disse virkemidlene på den beste mulige måten kan bedrifter som Ryanair bruke TikTok som en effektiv markedsføringskanal. Når man tar i bruk de ulike virkemidlene, i form av å bruke en trending sound og tar i bruk hashtags, kan bedrifter utnytte algoritmens kraft for å nå ut til så mange brukere på TikTok som mulig. Når Ryanair tar i bruk disse virkemidlene i sine videoer, og inkluderer trender og memes, kan de med dette ikke bare komme frem som et selskap som er morsomt, men de benytter seg også av algoritmen på TikTok. Å benytte seg av algoritmen på TikTok er det viktigste en bedrift kan gjøre for å spre sin merkevare så langt som mulig på plattformen. Den digitale merkevaren man bygger seg opp på TikTok er avhengig av at videoene til bedriften blir prioritert av algoritmen, og blir plassert på flest

mulig brukes ForYou side. Med dette vil markedsføringen nå ut til flere, og det vil være mer sannsynlig at videoen lander på ForYou siden til noen som ønsker å benytte seg av produktet eller tjenesten. I Ryanair sitt tilfelle, noen som skal ut å fly.

Det neste som kommer frem i analysen av Ryanair sine ti beste videoer på TikTok er bruken av memes og trender. Ryanair er gode på å ta dette i bruk, og gjøre det til sitt eget. Ved å vinkle de eksisterende memesene og trendene på plattformen til noe som relaterer seg til Ryanair, og fly, kan selskapet skape humor rundt noe som er relevant for dem, og med dette bygge opp sin digitale merkevare. Videoene deres på TikTok er med på å skape et inntrykk av bedriften til de som ser dem. Ved å ta i bruk humor og memes på en slik måte at TikTok videoene vinkler mot flyreiser, klarer Ryanair å gjøre seg selv minneverdig på plattformen. TikTok blir av flere kalt en “meme-fabrikk”, dette betyr at TikTok skaper mange nye memes og trender daglig. Det kan derfor være vanskelig å følge med på alle de nye memes som kommer frem. Derfor må bedrifter jobbe raskt om de ønsker å holde seg relevante på plattformen. Får de ikke dette til kan bedriften bli sett på som utdatert, om de prøver å ta i bruk et gammelt meme. Dette kan føre til at målgruppen de ønsker å nå ut til ved hjelp av TikTok, ungdom og unge voksne, vil se på bedriften som noen som prøver for hardt uten suksess. Noe av det Ryanair har gjort for å skape en suksessfull merkevare på TikTok, er å gjøre seg selv til et meme. Ryanair tar i bruk selvironi og humor på en slik måte at de selv er en viktig del av trenden de tar en del i. Ved å vinkle disse trendene og memes på en slik måte at Ryanair, og flyet med øyne og munn, blir et meme. Med dette gjør de seg selv mer gjenkjennelig på plattformen. Gjennom å gjøre memes og trender vinklet mot fly, og de visuelle virkemidlene med klipp av fly og ved å bruke flyet som “hovedperson” i videoene, klarer Ryanair i seg selv å bli et meme, og med dette påvirke sin merkevare på plattformen. Som nevnt tidligere er et meme et kulturelt uttrykk eller lignende som sprer seg ved etterligning eller kopiering. Ryanair har ved hjelp av visuelle virkemidler på TikTok blitt til det kulturelle uttrykket som spres videre. Flyet med øyne og munn som går igjen i flere av videoene blir det et gjenkjennbart uttrykk som utvikler seg i flere av videoene til Ryanair. Dette er igjen med på å stryke Ryanair sin digitale tilværelse.

Til slutt er fellesskapsfølelsen som skapes av et utvalg av de ti beste videoene til Ryanair viktig. I flere av videoene på deres TikTok konto kommer det frem tanken om et fellesskap mellom Ryanair som avsender og deres kunder. Dette er med på å skape et engasjement rundt videoene deres på plattformen. De som ser videoene kan kjenne seg igjen i utsagnene, eller bare synes at videoen er morsom, og ville dele videoene videre til sine venner. Man føler seg naturlig nærmere andre med like meninger og humor som seg selv. Derfor er dette også viktig i markedsføringen. Når en kunde føler seg nærmere en bedrift, i et vennskapelig forhold, vil dette styrke kundelojalitete, og det er mer sannsynlig for at kunden velger dem. Tanken om et fellesskap kommer ikke bare frem i videoene deres, men også i kommentarfeltene hvor Ryanair er i dialog med sine følgere på TikTok. Bruken av humor og et språk som resonnerer med ungdommen går igjen også her. Her svarer de på følgeres kommentarer på en humoristisk og vennskapelig måte, med en tone som man gjerne bruker blant venner. Dette kan vi se i disse eksemplene hentet fra to kommentarfelt fra to ulike videoer på Ryanair sin TikTok side.

Bottle of water? €4.00 please

2d Reply



ryanair · Creator

Magic sky water 🙄😞

2d Reply

View replies (13) ▾

I just wanna hang out with the person who makes all these Ryanair vids 😂

2d Reply



ryanair · Creator

Bestie come find me

2d Reply

View replies (10) ▾

*Skjermbilder hentet fra Ryanair sin TikTok profil, 15/5-22*

I disse eksemplene kommuniserer Ryanair på en mer vennskapelig måte, til forskjell fra en mer seriøs kommunikasjon man kunne forventet seg fra en bedrift. Dette er med på å skape et tettere bånd mellom Ryanair og deres TikTok følgere, som igjen kan være med på å styrke kundelojaliteten. Dette kan også skape et ønske for nye kunder om å være med i dette fellesskapet, og med det ønske å ta i bruk Ryanair sine tjenester. Et felles gruppespråk er også med på å skape et samhold mellom avsender og mottaker, og kan med dette knytte partene tettere sammen (Svennevig, 2015, s.106). Bruken av det ungdommelige språket til Ryanair kan være med på å appellere til ungdommen og de unge voksne som bruker appen. Svennevig (2015, s.105) forteller om hvordan språket spiller en stor del i identitetsdannelsen hos folk,

men dette kan også være viktig hos bedrifter. Ved å prate på en måte ungdommen forstår kan de lettere relatere seg til bedriften. Språket de tar i bruk i sin markedsføring kan ha en stor påvirkningskraft på hvilken målgruppe de når ut til. Ved å bruke samme språk som ungdommen og de unge voksne, de som er på TikTok, kan bedrifter som Ryanair skape et tettere bånd med målgruppen. Ved å ta i bruk “deres” språk kan kunder lettere identifisere seg med bedriften, og med dette skape en tettere kunderelasjon. Når man kommuniserer med sine følgere, og de som ser videoen på deres ForYou side, på samme måte som de kommuniserer med sine venner på, kan man skape et slags “kompis” forhold. Å være venn med kundene sine kan ha en positiv innvirkning på tilliten bedriften får av dem, og med dette kan man skape en viktig kundelojalitet.

## ***5.2 Hvorfor er det viktig å være “stor” på TikTok? TikTok som markedsføringskanal***

TikTok er tydelig det store nye når det kommer til sosiale medier, med sine 3 milliarder nedlastinger fra AppStore og PlayStore. TikTok er et vanskelig medium å bruke til markedsføring, men det kan være en nyttig plattform å ta i bruk om det blir gjort riktig. TikTok er en underholdningsplattform, og brukere er der for å bli underholdt. Tydelig reklamering kan derfor bidra til at brukere blir lei, og velger å slutte å bruke plattformen. En av de viktigste grunnene til at TikTok er en plattform som kan være viktig å ta i bruk, er målgruppen som befinner seg der: ungdom og unge voksne. Dette er en gruppe mennesker som er vanskelig å nå ut til ved hjelp av tradisjonell markedsføring som TV-reklame eller avisreklame. I følge SSB (2022) leser kun 2% av befolkningen mellom 16-24 år papiravisen daglig, og kun 30% ser på fjernsyn daglig. I forskjell til dette bruker hele 98% av denne gruppen mennesker internett daglig. De mellom 16-24 år er også hovedmålgruppen til TikTok. TikTok kan derfor være en viktig kanal for å nå ut til denne gruppen. Det kan være en stor fordel for en bedrift å ha suksess på TikTok fordi det er en så populær plattform blant en målgruppe som er viktig for mange bedrifter å nå ut til. Hvis en bedrift klarer å benytte seg av TikTok som en markedsføringskanal kan de nå ut til en helt ny målgruppe, og tidlig påvirke dem til å bli kjent med deres merkevare.

Sosiale medier som TikTok er med på å skape nye markedsføringsmuligheter. Det tilbyr billig markedsføring, enkel mulighet for toveis kommunikasjon med kunder og potensielle kunder, man kan lettere svare på spørsmål fra kunder, og mediene er med på å kringkaste budskapet man gir ut til flere mennesker (Al-Mohammadi & Gazzaz, 2020, s.108). Det er blitt lettere for kunder og bedrifter å kommunisere fritt med hverandre fortløpende. Når det kommer til sosiale medier og markedsføring er det viktig å ta i bruk plattformene på den mest effektive måten som er. Bruken av de ulike sosiale mediene må tilpasses deres begrensninger og virkemidler de tilbyr. Man må også ta i bruk mediene på en slik måte at de bidrar til å bygge bedriftens digitale merkevare, og har en rot i forretningsmålene til bedriften (Rowles, 2022, s.39). Ryanair ønsker å bygge opp en positiv omtale rundt deres merkevare, men også finne nye kundegrupper. Ved å ta i bruk humor og memes i kommunikasjon med målgruppen på TikTok kan de lettere få til dette. Markedsføring på sosiale medier kan være med på å skape en kontinuerlig samtale med følgerne sine. Hensikten med markedsføring på nett er ikke alltid å få flere kunder, men også å være i dialog med de som følger bedriften på de sosiale mediene (Vaagan, 2015, s.153). På TikTok kan dette komme frem på en litt annen måte, enn andre sosiale medium som Facebook og Instagram. Her er det som nevnt tidligere et mer ungdommelig språk som blir tatt i bruk, og man blir venner med sine følgere. Dette er med på å skape type nærhet mellom Ryanair og følgerne deres i kommentarfeltet. Kommentarfeltene blir heller ikke mye brukt til spørsmål rundt bedriften og deres tjenester, men heller morsomme bemerkninger, slik som i eksemplene vist tidligere. Dette er igjen mer vennskapelig, i forskjell til kommentarfeltene på Ryanair sine andre sosiale medier.

Ved å være suksessfull på TikTok kan man som bedrift nå ut til et mye større publikum, i forskjell til andre sosiale medier, med tanke på hvordan algoritmen fungerer. Populære sounds, og bruken av trender og memes påvirker algoritmen på en slik måte at en video på TikTok kan nå ut til flere tusen brukere på plattformen i løpet av sekunder, uten noen kostnader av betalt plassering. Dette er ikke like lett på andre sosiale medier. Markedsføring på sosiale medier baserer seg mye på betalt plassering, annonser og sponing, dette også på TikTok. Forskjellen er derimot at det er enda lettere å markedsføre seg uten å gjøre dette på TikTok. Nyhetsstrømmen, eller ForYou siden, på TikTok er utformet på en slik måte at det er lettere å skjule et innlegg laget av en bedrift, enn et sponset innlegg. Sponsede innlegg og annonser på TikTok på markeres som dette, det må ikke et innlegg publisert av bedriften selv. På TikTok kommer brukere for å bli underholdt, dette er viktig å ta i betraktning hvis man ønsker å bruke plattformen som en markedsføringskanal. Brukere på TikTok liker ikke



reklame, det er derfor viktig at bedrifter som ønsker å benytte seg av plattformen klarer å kamuflere innleggene sine blant de ordinære innleggene for å skape en god flyt. TikTok er en perfekt arena for å ta i bruk humor og memes i sin markedsføring, og for å styrke sin digitale merkevare. På TikTok er det enkelt, og nesten forventet, å ta i bruk humor og memes i videoene som publiseres på plattformen. Bruken av humor og memes kan være med på å gi bedriften en positiv omdømme, og til å styrke den digitale merkevaren deres. Men det er også viktig å huske på utfordringene med å bruke TikTok som en markedsføringskanal. Det er tross alt en plattform for underholdning, og det er ikke all reklame som passer seg som underholdning. Derfor må bedrifter ta bevisste valg når det kommer til bruken av TikTok til bruk i markedsføring.

### ***5.3 Hva om TikTok forsvinner om 1 år?***

Fra begynnelsen av sosiale medier på tidlig 2000-tallet (Enli, 2018), har sosiale medier kommet i livet og død ut over tid. Dette kan, og kommer sikkert, også til å skje med TikTok. Men det er uansett viktig å forske på TikTok, og forstå hvordan denne plattformen fungerer, og hvordan målgruppen som bruker denne plattformen tenker. Sosiale medier er i evig utvikling, og nye plattformer dukker stadig opp. Disse nye plattformene baserer seg ofte på tidligere medier, noe som tilsier at vi må forstå de eksisterende plattformene for å være forberedt på de nye. I løpet av de siste årene har sosiale medier vært med på å påvirke hvordan bedrifter driver med merkevarebygging og markedsføring. Sosiale mediers fremtid er åpen for nye løsninger, nye plattformer og endringer vi ikke kan forvente. Vi kan ikke vite hva som blir det neste store innen sosiale nettverksbygging. Det er veldig viktig å forstå sosiale medier fordi de har blitt kulturelt relevante, og en viktig form for kommunikasjon og uttrykk (Appel, et.al. 2019, s.91). Det skjer endringer i medier, men også endringer i brukergruppene. Målgruppen på TikTok er de fremtidige forbrukerne i samfunnet, så å ha en forståelse for deres tenkemåte allerede nå kan være viktig for fremtidig markedsføring rettet mot denne gruppen. I denne oppgaven er en av de viktige spørsmålene om hvordan bruken av memes og humor kan påvirke forholdet mellom bedrift og kunde. Det handler om hvordan en bedrift som Ryanair tar i bruk virkemidlene som finnes på TikTok for å komme nærmere en målgruppe som tradisjonelt er vanskelig å nå ut til. Kunnskapen man får fra å undersøke og forstå en plattform som TikTok er viktig å ta med seg videre for å forstå hvordan målgruppen på plattformen tenker, og hvordan nye plattformer kan fungere.

En viktig del å ta med seg videre av det som er undersøkt i denne oppgaven er hvordan bedriften Ryanair tar i bruk memes og humor i merkevarebygging på TikTok. Meme-kulturen har vært på internett lenge, og det kan forventes at den er kommet for å bli. Ved å undersøke hvordan bedrifter som Ryanair tar i bruk denne typen humor som et virkemiddel i deres markedsføring på TikTok kan vi ta med oss denne informasjonen videre og tilpasse dette til nye plattformer i fremtiden. Bruken av memes gjør Ryanair som bedrift synlig, og minneverdig på TikTok. De har klart å ta i bruk disse virkemidlene i sine videoer og dialog med kunder for å styrke sin digitale merkevare på TikTok. Ryanair er en av flere bedrifter som har brukt digitaliseringen av samfunnet og sosiale medier til å utvikle en ny sjanger for markedsføring til unge. Hvordan Ryanair benytter seg av memes og humor viser at dette er gode virkemidler å ta i bruk i markedsføring og merkevarebygging på sosiale medier som TikTok. Ryanair bruker memes og humor i dialog med sine kunder både i videoene, og kommentarfeltene på plattformen. Denne typen kommunikasjon med kundene sine skaper en fellesskapsfølelse, og et vennskapelig forhold mellom kunder og bedrift. Dette er igjen med på å påvirke kundelojaliteten til bedriften. Kunnskap om hvordan humor og memes fungerer i kommunikasjon mellom bedrift og kunder er viktig å ta med seg videre. Når en bedrift tar i bruk humor og memes for å styrke sin digitale merkevare bidrar dette til å skape et positivt inntrykk av bedriften, når det når ut til riktig målgruppe.

Det er også viktig å forstå hvordan målgruppen på TikTok tenker. Ungdom og unge voksne er en gruppe mennesker som er fremtidens forbrukere. Det er derfor viktig å forstå tidlig hvilke virkemidler som påvirker denne gruppen mest når det kommer til markedsføring. Hvis man får en forståelse av hva som fungerer i markedsføring rettet mot denne gruppen, kan man ta med seg dette videre. Derfor er det viktig å få en forståelse av denne gruppen tidlig. Fra hvilken virkemidler som fungerer mot denne gruppen på TikTok kan vi forstå at dette er en gruppe som responderer godt mot humor i markedsføring. Det kan også komme frem at denne gruppen setter pris på merkevarebygging ovenfor reklame for spesifikke produkter. De setter pris på en bedrift som ikke nødvendigvis tar seg selv så seriøst, og som klarer å ta i bruk humor i promotering av sin merkevare. Å ta i bruk humor og memes i markedsføringen er med på å gjøre bedriften mer menneskelig, noe denne målgruppen ser ut til å sette pris på.

Til slutt er det viktig å ha en forståelse for hvordan TikTok som et medium fungerer. Det er viktig å forstå hvordan nye sosiale medier fungerer, og ofte blir måten appen fungerer videreført inn i de nye mediene. Hvis vi forstår hvordan TikTok som et sosialt medium fungerer kan vi ta med oss denne kunnskapen til andre plattformer, og nye plattformer i fremtiden. Måten de prioriterer videoer til ForYou siden, prioriteringen av populære sounds og hashtags, og hvordan dette kan være med å påvirke en bedrifts digitale merkevare. Algoritmen på plattformen er også en veldig viktig del av plattformen som er viktig å få forståelse for. Anbefalings algoritmen står sterkt på TikTok, og andre sosiale medier prøver å bringe dette til sine plattformer. Det er derfor viktig å forstå hvordan denne algoritmen som i hovedsak tar i bruk anbefalinger fungerer på TikTok, for å forstå hvordan denne algoritmen kan bli med videre til nye plattformer. Anbefalinger basert på algoritmen er en viktig del av TikTok, og det fungerer. Brukeres ForYou side er sterkt preget av dette, denne nyhetsstrømmen er virkelig “for deg”. Det er derfor viktig å vite hvilken midler som er lure å ta i bruk for å havne på flest mulige ForYou sider. Dette inkluderer bruken av sounds, hashtags og filtre, men også trender og memes. Algoritmen på TikTok styres i stor grad av memes, trender og trending sounds. Ved å forstå hvordan dette fungerer på TikTok, kan man ta med seg denne kunnskapen videre til andre, og nye, plattformer.

#### ***5.4 Merkevarebygging og kundelojalitet.***

Ved å ta i bruk TikTok som en plattform for å bygge opp sin digitale merkevare kan bedrifter som Ryanair skape nye forbindelser med sine eksisterende kunder, og potensielle nye kunder. Hvordan vil bruken av en slik plattform og virkemidlene den tilbyr være med på å styrke en bedrift sin digitale merkevare, og sitt forhold til kunder på plattformen? Rowles (2022, s.10) forklarer digital merkevare som bedriftens personlighet, et produkt skapt av opplevelsene til individer med merkevaren. Digital markedsføring handler om mer enn produktet man tilbyr (Rowles, 2022, s.29). Det handler også om tankene man skaper rundt et merkevare. Det er oppfatninger, opplevelser og holdningen vi har mot bedriften (Rowles, 2022, s.7). For mange unge som oppdager flyselskapet Ryanair fra TikTok kommer selskapet frem som “Det TikTok-flyselskapet”. Dette gjør at disse nye kundene har et førsteinntrykk av Ryanair som baserer seg på det de legger ut på sin TikTok-konto. Dette kan føre til både positive og negative konsekvenser. Denne gruppen vil skape seg et bilde av bedriften som baserer seg på de videoene de har sett på sosiale medier, eller da på TikTok. Fordi disse videoene tar i bruk

mye humor og memes kan bedriften komme frem som et jordnært selskap, som ikke tar seg selv så veldig seriøst. Dette kan være et positivt inntrykk for en type målgruppe, som setter pris på en slik holdning i en bedrift. De som har sett Ryanair sine videoer på TikTok kan ha en større sannsynlighet for å velge dette selskapet når de skal ut å fly, siden de nå har et etablert inntrykk av bedriften, selv uten å ha flydd med dem før. Det er ikke nødvendigvis slik at det å være et populært selskap på TikTok påvirker brukerne som ser videoene sin kjøpsatferd. Bedriften kan også komme frem som et sosiale medium fenomen, uten at det har noe relasjon med mersalg. Brukere på TikTok kan for eksempel se videoene til Ryanair, synes de er morsomme, men likevel benytte seg av andre flyselskap når de skal ut å reise. Kundelojaliteten på TikTok baserer seg på en kjennskap til selskapet ved hjelp av plattformen, ikke på faktiske opplevelser med selskapet. Ved hjelp av TikTok, og bruken av memes og humor kommer likevel bedriften ut som minneverdig. Ryanairs bruk av visuelle og humoristiske virkemidler på TikTok skaper et inntrykk som er lett å huske. De er "TikTok-flyselskapet". Dette er med på å gjøre Ryanair minneverdig, noe som kan føre til at det er større sannsynlighet at noen som har sett deres videoer på TikTok vil velge dem i et utvalg flyselskap. Humor kan være vanskelig å oppfatte, når man ikke er ansikt til ansikt. Det kan derfor være positivt på TikTok at bruken av memes og humor er på denne plattformen i et videoformat og det er derfor kanskje lettere å forstå humoren, til forskjell i et skriftlig format som ofte brukes på andre sosiale medier.

Å ta i bruk humor i merkevarebygging kan også være vanskelig. Det finnes både positive og negative utfall av å ta i bruk humor og memes i digital markedsføring. Det er potensielle negative utfall som kan komme av å ta i bruk humor og memes i den digitale markedsføringen av en bedrift som Ryanair. Bruken av memes og humor i markedsføring er vanskelig av flere grunner. En av de store problemene man kan møte, er å bli sett på som en useriøs bedrift. Hvis bedriften bruker humor for å markedsføre seg selv, kan enkelte oppfatte dette som unødvendig og useriøst. Man kan komme frem som et selskap som ikke oppfører seg saklig. Dette kan føre til at potensielle kunder opplever bedriften som et selskap som også er useriøs i andre situasjoner. Man kan få en forståelse for at dette også kan påvirke hvordan selskapet driver resten av tjenestene til bedriften, som for eksempel behandlingen av kunder. Humor er også et vanskelig virkemiddel å ta i bruk i markedsføring, fordi alle har ulik humoristisk sans. Det noen synes er morsomt, synes andre er ufattelig teit. Noen forstår humoren, og andre forstår den ikke. Hvis en bedrift blir tatt seriøst i bruken av humor, i en situasjon hvor intensjonen var selvironi, og å være morsom, kan dette skade omdømmet

deres. De som oppfatter det som seriøst kan bli fornærmet, og bruke dette mot bedriften, og skade deres rykte. I markedsføring er det ikke viktig om hva man selv synes er morsomt, men hva målgruppen synes er morsomt, det er tross alt de som er mottakerne av vitsen. Humor er subjektiv og situasjonsbestemt, derfor er kontekst kjempeviktig når det kommer til bruken av humor i markedsføring (Gulas & Weinberger, 2006, s.161). Bedriften må ha en strategisk plan for bruken av humor i markedsføring, men også klare å forutse de ulike utfallene som kan komme av bruken av humor og memes. Hvis man er forberedt på de ulike reaksjonene som kan komme, er man bedre forberedt på å takle de.

Kommunikasjonen på TikTok er preget av at det er en plattform som i hovedsak brukes av ungdom og unge voksne. Språkbruken er i stor grad ungdomsspråk, og dialogen mellom brukere blir påvirket av dette. Ryanair er god på å ta i bruk dette språket i kommunikasjon med sine følgere. De tar i bruk det samme språket som målgruppen bruker i kommunikasjon med dem. De tar også i bruk humor, og tar ikke seg selv så seriøse i kommunikasjonen mellom dem selv og deres følgere. Dette er en type kommunikasjon man ikke er vant til å se mellom kunde og bedrift. Kommunikasjon på sosiale medier handler ikke bare om kommunikasjon mellom bedrifter og kunder, også om samtaler mellom kundene. På TikTok, som på de fleste andre sosiale medier, foregår dette i kommentarfeltene. Her kan kunder snakke sammen om tidligere opplevelser med bedriften. Men dette skjer det lite av i kommentarfeltet på Ryanair sin TikTok konto. Her kommuniserer folk sammen i hovedsak om videoene hvor kommentarfeltet tilhører, eller om Ryanair sin TikTok konto i seg selv. Det kommer frem som om kommunikasjonen mellom brukere på TikTok i stor grad forholder seg til innholdet på plattformen, og ikke om tidligere opplevelser med bedriften.

Sosiale medier kan bli sett på som enkel og billig markedsføring for bedrifter, men det her viktig å være klar over både de positive og negative sidene med slik markedsføring. Ved hjelp av god markedsføring på sosiale medier kan man nå ut til en stor kundegruppe som tidligere kunne være vanskelig å nå ut til, ungdom og unge voksne. Brukt riktig kan også dette være billig markedsføring. På den andre siden finnes det negative faktorer som er viktig å huske på, slik at de kan håndteres på best mulig måte. Folk liker ikke reklame. Folk er hvertfall negative til reklame når de er i en situasjon hvor man ønsker underholdning. De fleste tar i bruk sosiale medier for å bli underholdt, ikke for å bli påvirket til å kjøpe ting. Ofte ignorerer man derfor innlegg som tydelig er reklame. Derfor er det lurt å legge frem reklamen som underholdning, og med dette gjøre det slik at brukere på sosiale medier ønsker å se reklamen.

En av de viktigste delene med digital merkevarebygging er å skape kundelojalitet. Når noen har et tidligere positivt inntrykk av en bedrift vil det være større sannsynlighet for at de velger å benytte seg av deres produkter eller tjenester. Mange unge brukere vil få sitt førsteinntrykk av bedrifter som Ryanair fra markedsføring på sosiale medier som TikTok. Ungdom og unge voksne har ikke nødvendigvis måtte bestilt flyturer selv, og har derfor ikke trengt å lage seg en mening om flyselskapet. Med å ta i bruk TikTok har Ryanair fått muligheten til å bestemme hva deres førsteinntrykk skal være. Ryanair tar i bruk et humoristisk språkbruk og memes i sin merkevarebygging, noe som kan være med på å skape et nærmere forhold til denne kundegruppen. Som nevnt tidligere er valget av språkbruken med på å legge frem et vennskapelig inntrykk, og med dette få et kompis-forhold med kundegruppen på TikTok, både i videoene sine og i kommentarfeltet. TikTok kan derfor være et godt hjelpemiddel for å styrke forholdet mellom Ryanair og deres kunder, og nye potensielle kundegrupper som kan befinne seg på plattformen.

Det er blitt lettere for kunder og bedrifter å kommunisere med hverandre som en respons av bruken av sosiale medier i digital merkevarebygging. Målet med digital merkevarebygging og markedsføring er i utgangspunktet å få flere salg av de produktene eller tjenestene man som bedrift tilbyr, men det betyr ikke at budskapet som publiseres på sosiale medier nødvendigvis er salgsorientert (Gulas & Weinberger, 2006, s.196). Ryanair driver ikke i hovedsak reklame på TikTok, men merkevarebygging. Selskapet bruker ikke plattformen for å reklamere for et spesifikt produkt, eller for et godt tilbud, men heller som reklame for seg selv som et flyselskap. De bruker plattformen for å bygge opp et positivt omdømme, basert på humor og memes. I tillegg tar Ryanair i bruk plattformen for å skape et vennskapelig forhold mellom dem og følgerne deres, og forhåpentligvis styrke kundeforholdet. Denne bruken av TikTok er med på å skape bevissthet rundt bedriften, som igjen er med på å få flere kunder.

## 6.0 Konklusjon

### 6.1 Oppsummering

Tilbake til problemstillingen: *“Hva skjer når en bedrift tar i bruk memes og humor for å styrke sin digitale merkevare på TikTok, og hvordan kan disse virkemidlene påvirke forholdet mellom bedrift og kunder?”*. Ved å gjennomføre en analyse av et utvalg videoer fra Ryanair sin TikTok konto, og deres dialog med sine følgere ser vi at bruken av humor står sterkt. I analysen kommer tydelig bruken av memes og trender frem, og evnen til selvironi og humor basert på selskapet selv. Når bedriften tar dette i bruk i sin merkevarebygging klarer de å skape en vennskapelig relasjon med deres følgere på sosiale medier. Det gjør også det slik at folk ønsker å se ferdig videoene deres, i stedet for å scrolle videre til neste. Måten Ryanair henviser seg på TikTok trekker frem en følelse av at de ikke er så ulike fra oss vanlige folk, og bedriften blir mer menneskelig. De tar i bruk det samme språket som målgruppen deres bruker, noe som er med på å skape en nærhetsfølelse mellom dem og bedriften.

Ryanair gjør seg selv til et meme. De tar del i trender og memes på TikTok, men har også klart å bli et selv. De visuelle virkemidlene er med på å gjøre bedriften øyeblikkelig gjenkjennelig på TikTok. Ryanair har klart å ha en sammenhengende bruk av virkemidler på tvers av deres videoer, slik at de i seg selv blir et kulturelt uttrykk. Måten de produserer deres videoer er originalt, og blir derfor uttrykk som videre kan imiteres og etterlignes.

Så hva skjer når en bedrift tar i bruk memes og humor for å styrke sin digitale merkevare? Ryanair har klart å skape et positivt omdømme av bedriften basert på deres tilværelse på TikTok. Dette hos en målgruppe som i stor grad ikke har noe tidligere informasjon eller erfaring med bedriften. Merkevarer deres er derfor basert på selskapets digitale markedsføring, og erfaringene og holdningene folk skaper fra dette. Bedriften blir også minneverdig, som det morsomme flyselskapet på TikTok.

Case studier er vanskelig å generalisere, men det er fremdeles noe som kan komme ut fra denne oppgaven som kan være viktig for andre bedrifter som ønsker å bruke TikTok som en markedsføringskanal. Ryanair har klart å ta i bruk sosiale medier for å utvide sjangeren i markedsføring på de ulike mediene. Bruken av memes i markedsføring er et nytt element i humor i reklame, som i stor grad er rettet mot ungdom og unge voksne. Basert på den store all oppmerksomheten av Ryanair sin TikTok profil kan det komme frem at de virkemidlene de har tatt i bruk har en viss effekt. Målgruppen på TikTok setter pris på en bedrift som ikke nødvendigvis tar seg selv så seriøst, og som klarer å ta i bruk humor på en smart og intern måte i promotering av sin merkevare.

Med tanke på hvordan denne oppgaven er gjennomført kan man ikke konkludere om bruken av memes og humor skaper mersalg, bare om hvordan dette påvirker bedriftens digitale merkevare, og oppmerksomheten rundt dem. Bruken av memes og humor skaper engasjement rundt bedriften, noe som er med på gjøre bedriften minneverdig. Selv om det kommer frem i denne oppgaven at bruken av memes og humor er et godt virkemiddel i markedsføring på TikTok er det ikke det eneste. I denne oppgaven kommer det frem som om suksessen på TikTok er å forvandle seg selv til et meme, og samtidig ta del i de andre trendene som memes, samtidig som dette må passe med det omdømme bedriften ønsker å oppnå. Humor er ikke nødvendigvis den eneste veien for god markedsføring på TikTok, men det kommer frem at det et godt virkemiddel som passer seg godt til utformingen og algoritmen som styrer TikTok.

## ***6.2 Veien videre***

I denne oppgaven kommer det frem hvordan Ryanair har klart å skape et engasjement rundt sin profil på TikTok. Denne informasjonen er ikke lett å generalisere. Det er også viktig å ta i betraktning at de har vært heldige at deres videoer blir promotert av algoritmen. Så for å få en bredere forståelse for bruken av memes og humor i merkevarebygging på TikTok er det viktig å undersøke flere bedrifter, både noen som tar i bruk samme virkemidler, og profiler som bruker andre fremgangsmåter for å drive digital merkevarebygging på plattformen.



Videre kan det være interessant å undersøke andre bedrifters TikTok profiler for å se om bruken av virkemidlene som skaper suksess på plattformen er konsistente. Går bruken av humor og memes igjen i andre store selskap på TikTok? Det kan også være interessant å gjennomføre et samarbeid med en bedrift som har en suksessfull TikTok konto for å undersøke direkte hvordan markedsføring via deres TikTok profil påvirker salg. Spørsmålet om denne typen markedsføring og merkevarebygging faktisk er lønnsomt, og hva de faktiske resultatene for bedriftens salg og kundeforhold er.

## Litteraturliste

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

Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal* 12(1): 77–103.

<https://sciendo.com/article/10.5334/csci.140>

Al-Mohammadi, R.A. & Gazzaz, H. (2020). Social Media Marketing - The effectiveness and challenges. *European Journal of Economic and Financial Research*, 4(3). 101-112.

<https://oapub.org/soc/index.php/EJEFR/article/view/941/1526>

Anderson, K.E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 4. 7-12.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHTN-01-2020-0001/full/html>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A.T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1). 79-95.

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-019-00695-1.pdf>

Barry, J.M. & Graça, S.S. (2018). Humor Effectiveness in Social Video Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 158-180.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2017.1389247?journalCode=mmtp20>

Blacker, A. (2021, 27. des) Worldwide and US Download Leaders 2021. Hentet fra:

<https://blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2021>

Eelen, J., Ozturan, P., & Verlegh, P. W. J. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872-891.

Enli, G. (2018). *Sosiale medier*. Hentet fra: [https://snl.no/sosiale\\_medier](https://snl.no/sosiale_medier)

Gulas, C.S. & Weinberger, M.G. (2006). *Humor in Advertising*. M. E. Sharpe Incorporated.

Hannemyr, G., Liestøl, G., Lüders, M. & Rasmussen, T. (2017). *Digitale medier. Teknologi, Anvendelser, Samfunn*. (3. utg, 2. opplag). Oslo: Universitetsforlaget

Hasund, I.K. (2016). *Ungdomsspråk*. (2. opplag). Bergen: Fagbokforlaget

Ipsos. (2022, 25. jan). Ipsos SoMe-tracker Q4'21. Hentet fra:

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

Iqbal, M. (2022, 25. jan). TikTok Revenue and Usage Statistics (2022). Hentet fra:

<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

Kaye, D.B.V., Chen, X. & Zeng J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*. 9(2). 229-253.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2050157920952120>

Kennedy, M. (2020). If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies* 23(6): 1069–1076.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367549420945341>

Kjeldsen, J.E. (2019). *Retorikk i vår tid* (8. opplag). Oslo: Spartacus Forlag AS

Martin, R. (2019, 5 August). *TikTok, the Internet's hottest meme breeding ground, turns 1*.

NPR. Hentet fra:

<https://www.npr.org/2019/08/05/748163919/tiktok-the-internets-hottest-memebreeding-ground-turns-1>

Meme. (u.å). I *Det Norske Akademis ordbok*. Hentet fra: <https://naob.no/ordbok/meme>

Meyer, J.C. (2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, 10(3). 310-331  
<https://academic.oup.com/ct/article-abstract/10/3/310/4201747?redirectedFrom=fulltext>

Olsen, L.E. (2018). Future of Branding in the Digital Age. I Amir Sasson (Red.), *At the Forefront, Looking Ahead*. (s.73-84). Oslo: Universitetsforlaget

Rowles, D. (2022). *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement*. (3.utg). Kogan Page Limited.

Ryanair [@ryanair]. (u.d-a) [Tiktok profil] .Tiktok. Hentet 2022, 17.januar, fra:  
<https://www.tiktok.com/@ryanair>

Ryanair [@ryanair]. (u.d-b) [Tiktok profil] .Tiktok. Hentet 2022, 29.mai, fra:  
<https://www.tiktok.com/@ryanair>

Schellewald. A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15. 1437–1457  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>

Schwebs, T. & Østbye, H. (2017). *Media i samfunnet*. (7.utg). Oslo: Det Norske Samlaget

Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3). 362-377  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12013>

Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Massachusetts Institute of Technology.

Smith, B. (2021, 5. des). How TikTok Reads Your Mind. *The New York Times*. Hentet fra:  
<https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html?partner=slack&smid=sl-share>

Svennevig, J. (2015). Språklig Samhandling. *Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. (2.utg, 5.opplag). Cappelen Damm AS

SSB. (2021, 27.april). Norsk mediebarometer. Hentet 14. mars 2022 fra:  
<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer>

SSB. (2022, 9.mai). 12947: Bruk av ulike medier, etter medietype, kjønn, alder, statistikkvariabel og år. Hentet fra:  
<https://www.ssb.no/statbank/table/12947/tableViewLayout1/>

TikTok. (2022). Our Mission. Hentet 3. februar 2022 fra:  
<https://www.tiktok.com/about?lang=en>

Tolentino, J. (2019, 30. sep). How TikTok Holds Our Attention. *The New Yorker*. Hentet fra:  
<https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/30/how-tiktok-holds-our-attention>

Vaagan, R.W. (2015). *Medieskapt. Medier i informasjons- og kommunikasjonssamfunnet*. Bergen: Fagbokforlaget

Wijaya, A., Sisca & Chandra, E. (2020). Effectiveness and Challenges of Social Media Marketing. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(12). 844-849. <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20DEC535.pdf>

Wæhle, E., Dahlum, S. & Grønmo, S. (2020). Case-studie. Hentet fra:  
<https://snl.no/case-studie>

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L.O. & Moe, H. (2016). *Metodebok for mediefag*. (4.utg, 2.opplag). Bergen: Fagbokforlaget