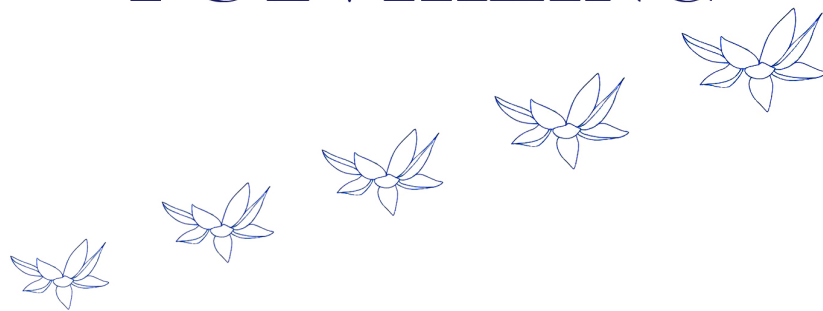




BACHELOROPPGAVE VÅREN 2012

# MARKEDSFØRING I UTVIKLING



Forfattere:

Silje Marlen Haugen

Mari Tufte Juvik

Dato: 23.05.2012





# *Sammendrag*

<b>Tittel:</b>	Markedsføring i utvikling
<b>Dato:</b>	23.05.2012
<b>Forfattere:</b>	Silje Marlen Haugen Mari Tufte Juvik
<b>Veileder:</b>	Terje Stafseng, Høgskolen i Gjøvik
<b>Oppdragsgiver:</b>	Haaland, Eidsvåg og Strøm
<b>Kontaktperson:</b>	Simen Idsøe Eidsvåg
<b>Nøkkelord:</b>	Markedsføring, Utvikling, Branded Content, Musikkbransjen, Samarbeidsmarkedsføring, Underholdning, Kjendiser.
<b>Antall sider:</b>	
<b>Antall vedlegg:</b>	
<b>Tilgjengelighet:</b>	Åpen
<b>Webseite:</b>	<a href="http://hovedprosjekter.hig.no/v2012/imt/mm/musikkpromo/">http://hovedprosjekter.hig.no/v2012/imt/mm/musikkpromo/</a>
<b>Sammendrag:</b>	<p>Musikkbransjen har undergått store forandringer de siste årene. Det fysiske salget har avtatt etter at muligheten for å laste ned musikk fra Internett kom. Siden 2010 har salg av digital musikk overgått det fysiske salget, og nye løsninger som streamingtjenester har gjort at musikkbransjens inntjening igjen er på vei oppover.</p> <p>På grunn av utviklingen i salg av musikk har også markedsføringen av dette blitt forandret. Denne rapporten omhandler utvikling i reklame og markedsføringsbransjen og avdekker muligheter og trusler tilknyttet nye måter å markedsføre blant annet musikk på.</p>

# Summary

<b>Title:</b>	Marketing development
<b>Date:</b>	23.05.2012
<b>Authors:</b>	Silje Marlen Haugen Mari Tufte Juvik
<b>Supervisor:</b>	Terje Stafseng, Gjøvik University College
<b>Employer:</b>	Haaland, Eidsvåg og Strøm
<b>Contact person:</b>	Simen Idsøe Eidsvåg
<b>Key words:</b>	Marketing, Development, Branded Content, Music industry, Cooperative marketing, Entertainment, Celebrities.
<b>Number of pages:</b>	
<b>Number of attachments:</b>	
<b>Availability:</b>	Open
<b>Website:</b>	<a href="http://hovedprosjekter.hig.no/v2012/imt/mm/musikkpromo/">http://hovedprosjekter.hig.no/v2012/imt/mm/musikkpromo/</a>
<b>Abstract:</b>	<p>The music industry has seen a lot of changes over the last years. The physical sales has decreased as a consequence of the availability of music on the Internet. Since 2010 the digital sales have surpassed the physical sales. Streaming is a new solution that has helped raise profits in the Norwegian music industry.</p> <p>Because of the development in sales, the marketing has changed as well. This report deals with the recent development in the marketing industry and reveals the opportunities and threats connected to these new marketing methods.</p>

# Forord

Denne rapporten er utført i forbindelse med vår avsluttende bachelorgrad ved Høgskolen i Gjøvik. Fagområdet er markedsføring og er valgt på bakgrunn av interesse hos gruppemedlemmene. Hensikten med dette prosjektet er å avdekke utfordringer og muligheter ved bruk av nye markedsføringsmetoder som branded content og samarbeidsmarkedsføring. Deretter vil det bli produsert en markedsplan for Karpe Diem 2012. Oppdragsgiver er HES – Haaland, Eidsvåg og Strøm som ønsker å ha en større forståelse av hvilke samarbeidspartnere som vil være mest aktuell for Karpe Diem.

Dette har gruppen prøvd å finne svar på gjennom ulike litteraturstudier, en markedsundersøkelse, samt annen teori som vil bli utforsket underveis. Og rapporten er inndelt med en innledning, en teoridel, en analysedel og deretter konklusjon og evaluering av foregående arbeid.

Gjennom prosjektperioden har det vært noen samarbeidspartnere som det rettes en stor takk til

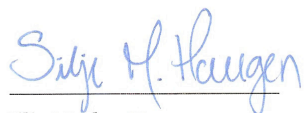
- Simen Idsøe Eidsvåg, partner i Haaland, Eidsvåg og Strøm – HES.
- Terje Stafseng, veileder, Høgskolen i Gjøvik.

Sist men ikke minst rettes det en stor takk til alle respondenter som har deltatt i markedsundersøkelsen.

Dato og Sted: 22.05.2012 Gjøvik



Mari Tufte Juvik



Silje Marlen Haugen

# *Innholdsfortegnelse*

<b>1:</b>	<b>Innledning</b>	<b>13.</b>
1.1	Innledning	15.
<b>2:</b>	<b>Teori</b>	<b>17.</b>
2.1	Metode	19.
2.1.1	Litteraturstudier	19.
2.1.2	Spørreundersøkelse	20.
2.1.3	Analyse og drøfting	25.
2.2	Historie	26.
2.3	Økonomi	29.
2.4	Markedsføring	30.
2.4.1	Varemerke og merkevare	31.
2.4.2	Posisjonering	32.
2.4.3	Produktplassering og sponning	33.
2.4.4	Word of mouth	33.
2.4.5	Markedsføringslovgivning	34.
2.4.6	Markedsføring på Internett	37.
2.4.7	Konvergens i markedsføringsssammenheng	38.
2.4.8	Service-markedsføring	40.
2.4.9	Produktets livssyklus	42.
2.5	Bransje	44.
2.5.1	Porters fem konkurransekrefter	44.
2.5.2	Utviklingen i salg av musikk	47.
2.5.3	Trender i reklameverden	48.
2.6	Branded content	49.
2.6.1	Underholdningsmarkedsføring	49.
2.6.2	Filmturisme gir resultater	52.
2.6.3	Fremtiden til branded content	53.

2.7	Underholdning	54.
2.7.1	Typer underholdning	54.
2.7.2	Kjendiser og stjerner	54.
2.7.3	Kjendiser i kampanjer	56.
2.7.4	Musikk i film	59.
2.8	Forbruker og fritid	60.
2.8.1	Forbruker	60.
2.8.2	Hva motiverer publikum?	62.
2.8.3	Fansegmentet	63.
2.8.4	Kjøpsatferd	65.
2.8.5	Fritid	67.
2.8.6	Ungdommens fritid og pengebruk	69.
2.8.7	Norske kultur- og medievaner	71.
<b>3:</b>	<b>Drøfting og analyse</b>	<b>73.</b>
3.1	Analyse av markedsundersøkelsen	75.
3.1.1	Samarbeidsmarkedsføring	79.
3.1.2	Produktplassering	80.
3.2	Markedsføringens effekt på forbrukeren	83.
3.3	Branded content	85.
3.4	Komparativ analyse av det amerikanske og norske reklamemarkedet	89.
3.5	Merkevareanalyse av Karpe Diem	92.
3.6	Mulige samarbeidspartnere	94.
3.6.1	Deys	95.
3.6.2	Håkki	96.
3.6.3	Trygg Trafikk	98.
3.6.4	Netcom	100.
3.6.5	Imsdal	102.
3.6.6	Vinmonopolet	104.



3.6.7	Toyota	106.
3.6.8	De mest kompatible samarbeidspartnere	108.
3.7	Bransjeanalyse av det norske musikkmarkedet	110.
3.7.1	Trinn 1 - Konkurransarenaen	110.
3.7.2	Trinn 2 – Posisjon og omgivelser	113.
3.7.3	Trinn 3 – Trusler og muligheter	116.
3.8	Forklaring til markedsplan	118.
<b>4:</b>	<b>Konklusjon og tiltaksplan</b>	<b>119.</b>
4.1	Konklusjon	121.
4.2	Tiltaksplan – Videre arbeid	124.
<b>5:</b>	<b>Evaluering</b>	<b>125.</b>
5.1	Evaluering av prosjektet	127.
5.1.1	Oppstarten av prosjektet	127.
5.1.2	Kommunikasjonen innad i gruppen	127.
5.1.3	Kommunikasjonen med oppdragsgiver	127.
5.1.4	Kommunikasjonen med veileder	127.
5.1.5	Tidsbruken i prosjektet	127.
5.1.6	Bruken av skriveverktøy	128.
5.1.7	Arbeidstiden	128.
5.1.8	Innhentet data	128.
5.1.9	Loggskriv og web	128.
5.1.10	Læringsutbytte	129.
5.2	Måloppnåelse	130.
5.2.1	Hovedmål	130.
5.2.2	Effekt mål	130.
5.2.3	Resultatmål	131.
5.2.4	Læringsmål	131.
<b>6:</b>	<b>Bibliografi</b>	<b>133.</b>

# Vedlegg

Vedlegg	145.
Forprosjekt	147.
Prosjektavtale	160.
Markedsundersøkelse fra Markedshøyskolen	162.
Markedsundersøkelsen utført i prosjektet	164.
Korrespondanse med oppdragsgiver	172.
Annen relevant korrespondanse	187.
Markedsplan for Karpe Diem	193.
Revidert Gantt-skjema	196.
Logg	197.

# Figurliste

Metode for litteraturstudie	19.
Merkevare	31.
GAP-modellen	41.
Porters fem konkurransekrefter	44.
Porter – Trinn for Trinn	45.
Skjerm bilde fra Romeo & Juliet	50.
Maslows behovspyramide	62.
Styrker og Svakheter - Karpe Diem	93.
SWOT – Deys	95.
SWOT – Håkki	97.
SWOT – Trygg Trafikk	99.
SWOT – Netcom	101.
SWOT – Imsdal	103.
SWOT – Vinmonopolet	105.
SWOT – Toyota	107.
Salgsoversikt for musikkmarkedet	112.

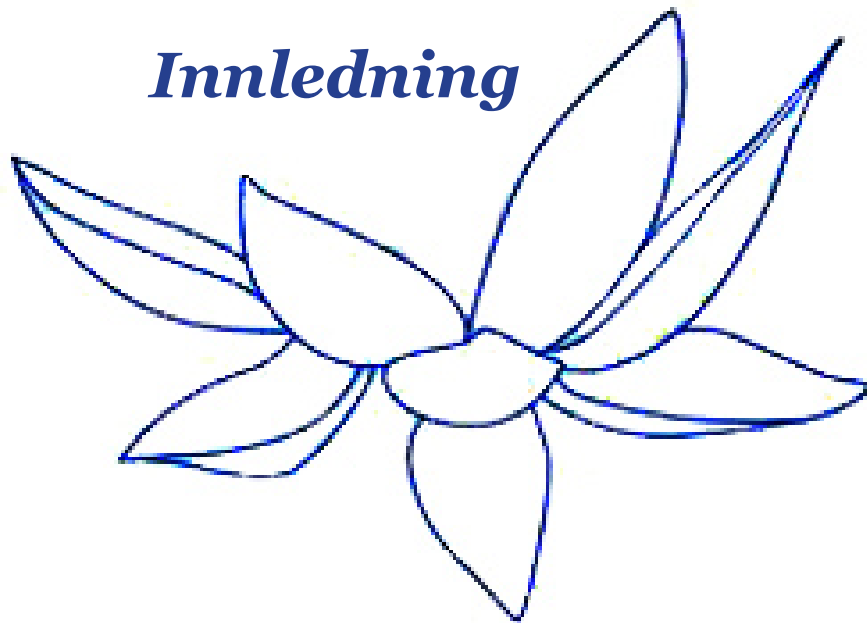
## Grafer fra markedsundersøkelsen:

«Hvordan ser du på reklamebruk?»	78.
«Har du mulighet til å spole over reklame på TV?»	78.
«Hvordan ser du på reklame hvor kjendiser samarbeider med et firma, produkt eller en sak?»	79.
«Hvordan synes du reklamen påvirker Karpe Diem?»	79.
«Synes du produkt plassering bør brukes i film/TV i Norge?»	80.
«Hvordan stiller du deg da til bruken av produkt plassering?»	80.
«Hva vekker størst kjøpelyst hos deg – produkter i film og TV eller i reklame?» inndelt i aldersgrupper.	81.
«Hva vekker størst kjøpelyst hos deg – produkter i film og TV eller i reklame?» inndelt i kjønn	82.



# ***Kapittel 1***

## ***Innledning***





## 1.1 Innledning

Markedføringen er stadig i endring og utviklingen har vært drastisk de siste årene. Mye av grunnen til dette har vært alle de nye mediekanalene som har tatt form. Dette har medført at markedsføringen har vært nødt til å bre seg ut og benytte seg av de unge mediekanalene. I tillegg til utvikling er økonomi en faktor som spiller inn på valget av markedsføringskanaler. Budsjettene til firmaene er forskjellig, og ikke alle har muligheten til å benytte seg av de tradisjonelle reklamene på TV. Er dessuten TV-reklamerden mest effektive markedsføringen? Kanskje er det mye å hente på markedsføring gjennom nye medier som blogg, Facebook og andre nettsamfunn?

I dette prosjektet er det gjennomført en markedsundersøkelse som prøver å finne svar på hvilke holdninger publikum har til bruken av reklame, produktplassering og ikke minst samarbeidsmarkedsføring. For selv med nye mediekkanaler, utvikler markedsføringen seg like mye gjennom nye og kreative løsninger. Produktplassering har nylig blitt legalisert i Norge og det har dermed åpnet dørene for en rekke nye markedsføringmuligheter. I tillegg er trenden med bruk av kjendiser i reklame og kampanjer begynt å bre seg over landet. Det er effekten av dette prosjektet har gått nærmere inn på og prøvd å finne svar på.

I tillegg til å finne svar på effekten av samarbeidsmarkedsføring og branded content har det blitt utarbeidet en generalisert markedsplan for Karpe Diem sin platerelase i 2012 som er lagt inn i vedlegg. Oppdragsgiver for denne oppgaven er promotionselskapet HES – Haaland, Eidsvåg og Strøm med kontaktperson Simen Idsøe Eidsvåg.

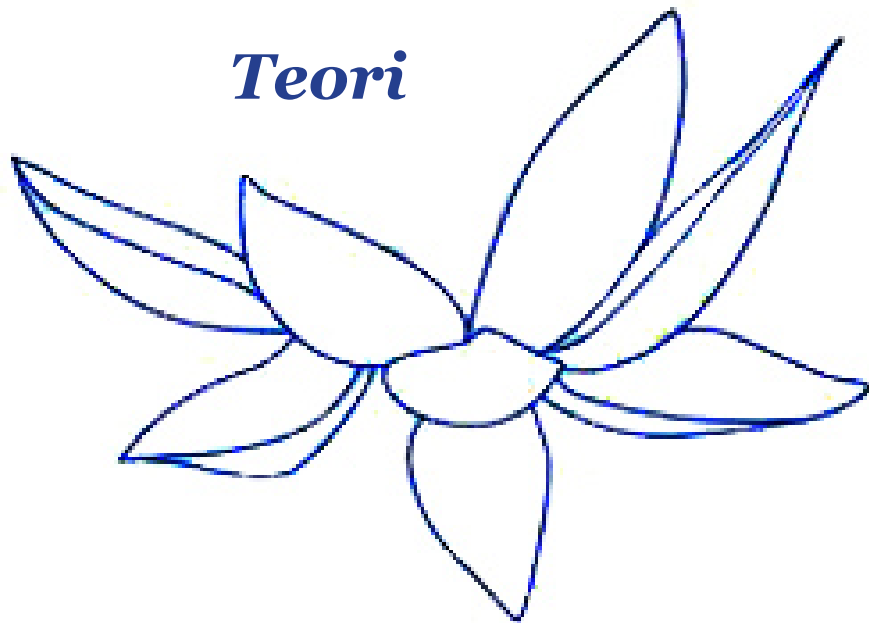
Her i **kapittel 1** vil det kun foregå en rask introduksjon av selve oppgaven samt en introduksjon av oppdragsgiver og hva de jobber med. I **kapittel 2** er det stort fokus på teorien bak oppgaven. Metodearbeid, litteraturstudier og annen informasjon som er innhentet via ulike kilder beskrives. I **kapittel 3** vil markedsundersøkelsen som er utført belyses gjennom analyse, i tillegg til annet analysearbeid av materialet innhentet gjennom blant annet litteraturstudier. I **kapittel 4** er det fremmet en konklusjon og gruppen har sett på om målene er nådd og satt opp en tiltaksplan for videre arbeid. **Kapittel 5** er en evaluering av arbeidet som er gjort med gruppens syn på samarbeid, måloppnåelse og videre arbeid.





## ***Kapittel 2***

### ***Teori***



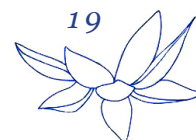
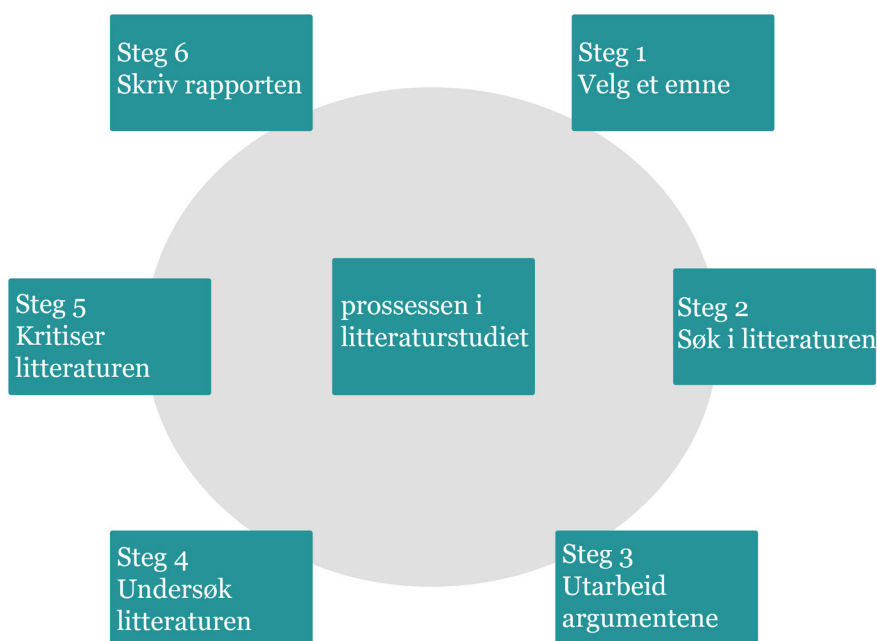


## 2.1 Metode

### 2.1.1 Litteraturstudier

I begynnelsen av et litteraturstudie er det viktig å velge et tema man skal fokusere på for å finne relevant informasjon. Dette hjelper en til å holde seg på rett spor i den uendelige mengden av informasjon som finnes. Det å velge riktige søkeord, og å vite nøyaktig hva som er nødvendig å ha med, kan allikevel ta tid.

Kildekritikk er vesentlig i et litteraturstudie. Det er viktig å vurdere teoriene, hvilke deler som passer og komme med egne argumenter for hvorfor dette passer, men også kritisere teoriene. Det er i tillegg viktig å tenke på validitet og troverdigheten til forfatteren som har skrevet teksten, og ikke minst troverdigheten til nettsidene som er brukt. Det er dessverre ikke alltid like enkelt å finne forfatterskapet til ulike artikler som er på nettsider i motsetning til forfatterskapet til ulike vitenskapelige artikler. Det er viktig å ha stor fokus på kildehenvisninger i tekstene som blir skrevet. Gjennom arbeidet må man også med jevne mellomrom dobbeltsjekke ulike linker som er nedskrevet. (Machi 2009)



### 2.1.2 Spørreundersøkelse

Geir Gripsrud, Ulf Henning Olsen og Ragnhild Silkoset skriver i boken «Metode og dataanalyse» (2004) om oppbygging og gjennomføring av spørreskjemaundersøkelser.

#### Begrepsanalyse

Det er først og fremst viktig å være tydelig i sine spørsmål og hva man ønsker å oppnå med svarene. Det er viktig at respondentene tydelig forstår hva en mener med spørsmålet.

Hva den spørrende tenker på, kan være vanskelig å fange opp for respondenter i skriftlige spørsmål. Derfor har arbeidet som er gjort rundt undersøkelsen vært tidkrevende og viktig å teste ut. Venner og bekjente har fått prøve seg på tidlige utkast for å finne misforståelser eller utydelige sammenhenger.

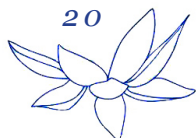
Empiriske studier er betydningsfull data som kan være nyttig i mange sammenhenger. Derfor er det viktig å være nøyaktig og strukturert i arbeidet som blir gjort med utformingen av spørsmålene slik at svarene er valide. Dette betyr med andre ord at feildataene som dukker opp må være små og de systematiske feilene må være lik null. I undersøkelser er man ofte interessert i å måle kompliserte variabler som holdninger, oppfatninger og verdier fordi det er informasjon man ikke får i litteratur.

#### Validitet

Det fokuseres på gyldigheten og påliteligheten til de måleinstrumentene man bruker i spørreskjemaundersøkelser. Det dreier seg om alt fra begrepsvaliditet, innholdsvaliditet, overflatevaliditet, statistisk konklusjonsvaliditet samt reliabilitet.

#### *Innholdsvaliditet:*

Det er viktig å vite hva man spør etter og hvordan man skal spørre. Hvis en detaljstkjede bare spør om prisnivå er det for innsnevret da en mest sannsynlig vil ta stilling til andre faktorer som vareutvalg, service og parkeringsmuligheter. Personer oppfatter dessuten spørsmål svært ulikt. Prosessen rundt markedsundersøkelsen har tatt tid, for å gjentatte ganger dobbeltsjekke tydeligheten av språket som er benyttet, og at man får svar på det man er ute etter.



### Begrepsvaliditet:

Handler om å teste ut sammenhengen mellom et teoretisk begrep og gjennomføringen og bruken av dette. Dette gjelder spesielt i forbindelse med vitenskapelige undersøkelser. Det er viktig å se på tidligere empiriske studier som er gjennomført for å få et størst mulig helhetlig bilde. Undersøkelsen som er gjennomført i sammenheng med denne rapporten baserer seg på informasjon fra en tidligere undersøkelse om produktplassering, gjennomført av Markedshøyskolen.

Undersøkelsen gjennomført i sammenheng med denne rapporten vil utfordre de syn som kommer frem i Markedshøyskolens undersøkelse og stiller dermed spørsmål om lignende temaer. I tillegg fokuserer undersøkelsen på markedsføringssamarbeid mellom kjendis og merkevarer, oppfattelsen av reklame og budskap. Dette er temaer som er viktig for rapporten og som kun kan belyses med hjelp fra forbrukerene.

### Overflatevaliditet:

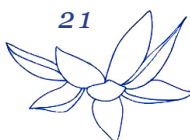
Dette er den enkleste vurderingen å gjennomføre og må ikke forveksles med innholdsvaliditeten. Overflatevaliditet uttrykker hva de ulike målene ser ut til å måle subjektivt. Det betyr at den form for måling som er valgt, er så «innlysende riktig» at alle er enig om hva man måler. Skalautformingen som er valgt i sammenheng med undersøkelsen i denne rapporten, har vært veldig strukturert og klar på hvert eneste spørsmål. Det bør ikke være noen tvil om hva betydningen av denne målingen er.

### Statistisk konklusjonsvaliditet:

Handler om man har tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke konklusjonene som blir gjort. Hvis en har liten grad av stabilitet i måleinstrumentet og i behandlingen av dataene, har undersøkelsen liten reliabilitet. Dette svekker videre den statistiske konklusjonsvaliditeten. Markedsundersøkelsen gjennomført i forbindelse med denne rapporten er gjennomført på 300 respondenter og har dermed et godt grunnlag.

### Reliabilitet:

Handler om at man vil kunne ta undersøkelsen flere ganger og likevel få det samme svaret uten markante tilfeldige feil og forskjeller. En måling er enda mer reliabel dess mindre de ulike tilfeldige feilene er per gang. Reliabilitet betyr med andre ord; «hvor godt man måler det man måler». Utvalgstypen og utvalgets størrelse har for eksempel svært stor betydning for hvilke tilfeldige og systematiske feil som kan oppstå. Her er det viktig å få et representativt utvalg av respondenter.



Denne undersøkelsen hadde som mål å få 300 respondenter i varierte aldersgrupper. Allikevel, på grunn av at undersøkelsen ble distribuert på Høgskolen i Gjøvik og gjennom sosiale medier ble antall respondenter i de forskjellige aldersgruppene variabelt. Her burde det vært gjort større innsats for å få en jevn fordeling. Da ville det kanskje vært nødvendig å bruke flere ulike distribusjonskanaler. Det er også viktig å kontrollere at spørreundersøkelsen blir tatt seriøst. På grunn av dette inneholder undersøkelsen et spørsmål som skal kontrollere at respondenten er oppmerksom på spørsmålene som stilles.

### **Skalabruk**

I denne undersøkelsen er det benyttet to nivåer for skalabruk:

#### Nominalnivå:

Variabler som gir grunnlag for gruppering til ulike kategorier. Klassiske eksempler er alder og kjønn. I undersøkelsen var spørsmålene om alder og kjønn obligatorisk for respondentene.

#### Ordinalnivå:

Rangerer de verdiene variablene kan ha, men sier ikke hvor stor en verdi er i forhold til en annen. Ordinalnivået kan avgjøre om en enhet har mer av en egenskap enn en annen, men ikke hvor mye mer.

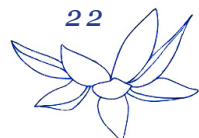
Kjøpsinteresse kan man for eksempel rangordne ved «svært stor», «stor», «middels», «liten» eller «svært liten» uten at dette definerer en eksakt forskjell. Denne metoden er brukt i flere av spørsmålene.

### **Holdnings- og profilmåling**

En holdning er vanskelig å observere direkte. Likevel er det ofte vanlig å måle holdninger og oppfatninger i analyser. Holdninger kan beskrives som et resultat av hvordan personer oppfatter et fenomen og deres grunnleggende verdier. For å få en oversikt over dette er det mange ulike alternativer som kan tas i bruk. Man kan skille mellom to ulike hovedtyper av skalaer. Skalaer hvor respondentene blir bedt om å sammenligne forskjellige alternativer (komparative skalaer) og skalaer hvor respondentene vurderer uavhengig (ikke-komparative skalaer). I denne undersøkelsen har det i hovedsak vært brukt ikke-komparative skalaer.

### **Ikke-komparative skalaer**

Er en vanlig kategoriskala, og den mest utbredte skalatypen. Respondenten blir bedt om å gi svar på spørsmål ved hjelp av rangering, men uten noen spesifikke anmodninger om å sammenligne med. Det er et begrenset antall svaralternativer å velge mellom. Det er få



generelle retningslinjer for hvilken utforming av skala man bør benytte seg av. Hvis den spurte kan tenkes å ikke ha grunnlag for å vurdere en sak vil svaralternativet «vet ikke» være anbefalt å ta med. Om mulig bør man gi en nyansert svargivning på spørsmålene rundt holdninger og oppfatninger for å få et nyansert bilde. Bli alternativene for mange vil det være lite å hente. Dette var klart under prosessen og svaralternativene ble nøye vurdert. Så langt det var mulig ble det brukt nokså like skalaer på spørsmålene.

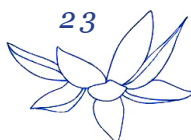
### **Spørsmålsutforming og rekkefølge**

I de foregående punktene har det blitt beskrevet hvordan respondenten blir strukturert til å velge mellom ett eller flere alternativer. Men undersøkelsen inneholder også andre former for svaralternativer, slik som:

- Åpne svar, hvor det er en blank boks som respondenten selv kan fylle ut
- Spesifiserte svaralternativer, der respondenten bes om å svare med et eller flere av disse.

Fordelen med åpne svar er at respondenten får lov til å uttrykke seg med egne ord. Det kan gjøre at man blir mer samarbeidsvillig. Det kan også hjelpe analytikeren til å forstå svaret bedre. Dette er også greit å bruke hvis man har for mange svaralternativer å velge mellom i utgangspunktet. Denne typen utforming blir sjelden brukt fordi det avhenger av at respondenten klarer å uttrykke seg på en god måte. Det er dessuten svært ressurskrevende å bearbeide. I undersøkelsen er dette kun brukt for å kartlegge hva slags reklame forbrukerne liker eller husker, og hva som gjør at de liker eller husker denne typen reklame. Dette forteller mye om hvilken type reklame som fenger. Åpne svar gir stor spennvidde på de samlede dataene, noe som kan være både positivt og negativt.

Når det gjelder svaralternativer med mange kategorier kan dette også være en voldsom jobb hvis opplistingen blir lang, og alle mulige svar bør være opplistet for å få et størst mulig spenn på svargivningen. Et alternativ kan være å ha med punktet «annet» slik at man eventuelt kan fylle inn selv. Her har undersøkelsen enkelt utformede spørsmål med tydelige svaralternativer som ikke gir for store spenn eller er forstyrrende for respondent eller ved analyse i etterkant av undersøkelsen.



### **Fysisk utforming**

Når det kommer til den fysiske utformingen er det visse generelle retningslinjer en bør følge.

Det er viktig å bruke enkle og klare ord, slik at forståelsen for undersøkelsen er lik for de som utarbeider undersøkelsen og respondentene. Spørsmålene i undersøkelsen er stilt slik at det ikke skal være tvil om innholdet, og der det trengs forklaring er dette gitt utenom spørsmålet.

For å få en riktig oppfatning av respondentens meninger er det viktig å unngå ledende spørsmål og antagelser. Ledende spørsmål og antagelser kan lede respondenten til å bekrefte det svaret undersøkende ønsker, selv om dette ikke er respondentens mening.

### **Gjennomføring**

Undersøkelsen ble utformet gjennom QuestBack og sendt ut via mail på Høgskolen i Gjøvik etter godkjenning fra veileder og kommunikasjonsansvarlig på skolen. I tillegg ble sosiale medier tatt i bruk for å nå en større målgruppe enn studentene på Høgskolen.

Målet med å få 300 respondenter ble nådd etter omtrent to uker.

### **Datarensing**

Før analysearbeidet starter er det viktig å inspisere dataene ved å se om det eksisterer feilinformasjon. Ved hjelp av et kontrollspørsmål lagt inn i undersøkelsen kom det frem omtrent 1% avvik, noe som tyder på at respondentene tok undersøkelsen på alvor og reliabiliteten er høy.

### **Videre analysearbeid**

Tjenesten viste ulike grafer som gjorde det enkelt å finne ulike feilinformasjon og avvik i verdier. Disse grafiske fremstillingene gjorde det også enkelt i senere analysearbeid i forhold til å lese ut verdiene.

I utformingen av undersøkelsen var det lagt inn obligatorisk svar på kjønn og alder. Dette gjorde det enkelt å analysere ut i fra demografiske forutsetninger som kan utgjøre en forskjell for markedsføreren.





### 2.1.3 Analyse og drøfting

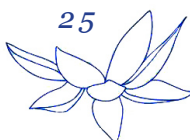
For å få innblikk i bransje og marked for markedsføringstiltakene som skal utredes i denne rapporten er det mange tiltak som kan gjøres. Det vil bli gjennomført en situasjonsanalyse av Karpe Diem og de aktuelle samarbeidspartnerne for å finne ut deres posisjon i dagens marked. Målgruppe må også defineres for å forstå deres kjøpsatferd og motivasjon.

For å få en oversiktlig fremstilling av kompatibiliteten til mulige samarbeidspartnere vil det utformes en SWOT-analyse med tanke på både bedrift og i forhold til et eventuelt samarbeid med Karpe Diem. En SWOT-analyse ser på hvilke interne styrker og svakheter en bedrift har, og hvilke eksterne muligheter og trusler bedriften kan stå ovenfor.

Videre må det analyseres hvilken samarbeidspartner som passer best til Karpe Diem basert på budskap og målgruppe. For å finne den samarbeidspartneren som er mest kompatibel må man se på merkets verdier og personlighet, merkets differensieringspunkter ovenfor konkurrentene og forbrukerens oppfatning av merket. For å finne en kompatibel samarbeidspartner må ikke disse verdiene gå på tvers av hverandre.

En bransjeanalyse vil også gjennomføres for å få et overordnet blikk på konkurransearena, utviklingspotensial, lønnsomhet, og muligheter og trusler bransjen står ovenfor. Denne analysen vil utarbeides etter Porters fem konkurransekrefter.

Det er også viktig for rapporten å komparativ analyse av det norske og amerikanske reklamemarkedet for å kartlegge likheter og forskjeller. Litteraturen som finnes baserer seg ofte på det amerikanske markedet. I den grad de to markedene ligner er de teorier som er funnet aktuelle. I de tilfeller det finnes store forskjeller mellom markedene vil det være ideelt å finne ut hva som fungerer for det norske markedet, da det er her markedsføringen skal gjennomføres.



## 2.2 Historie

Sander (2004) setter markedsføringen i et historisk perspektiv gjennom fem hovedkategorier.

### Produksjonsorientert:

Denne «tidsepoken» gikk til slutten av 1930-årene. I denne perioden var det svært stor vektlegging på produksjonen og distribusjonen på produktet. Man var overbevist om at forbrukeren alltid var interessert i produktet og ville kjøpe det. Hva kunden egentlig ville kjøpe var ikke av like stor betydning. Noe som illustrerer dette godt er et utsagn av Henry Ford: «Du kan få din Ford i hvilken farge som helst, så lenge den er sort.» Denne tankegangen overlevde så lenge etterspørselen var høyere enn tilbudet.

### Salgsorientert:

Denne «tidsepoken» fant sted til midten av 1950-årene. Etterhvert var det ikke lenger like stort ønske om å kjøpe bil. Etterspørselen falt og produktet solgte ikke seg selv i like stor grad. Derfor ble det større fokus på kraftige reklame- og salgskampanjer. Man måtte legge mer arbeid i å få solgt varene sine.

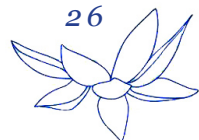
### Markedsorientert:

Etterhvert ble forbrukerne lei av å bli «påtvunget» produkter. Spesielt i USA var de tidlig ute med å endre denne strategien. Høyere levestandard utviklet seg, samt sterkere konkurranse og varetilbud gjorde at næringslivet endret og tilpasset produkter og tjenester til kundenes behov og oppfatninger. Veksten i markedet stagnerte og man opplevde stadig oftere mettede markeder. Dette førte blant annet til at produkter ble mer differensierte for å kunne tilfredsstille forbrukerens behov.

På 50-tallet utviklet Rosser Reeves USP-teorien [Unique Selling Proposition] som går ut på at alle produkter har et unikt utgangspunkt for å kunne selges. All reklame siden den gang har basert seg på denne teorien, enten man er motstander eller ikke. (Blichfeldt, 2005)

### Kundeorientert:

Teknologien utviklet seg og det gjorde at produktene ble likere. Levestandarden økte og det førte til at produktene ikke nødvendigvis ble kjøpt for å dekke primærbehov, men for å vise status. Selger og markedsfører skjønnte at konsumentene hadde ulike behov og ønsker, og burde bli behandlet deretter. Dette utviklet hva man i dag kaller «metaproduktet» og resulterte i stor utvikling av servicegrad og added value, som betyr følelsen av at man får mer igjen for pengene enn hva varen egentlig er verdt.



Informasjons- og relasjonsorientert:

1990-årene var tiåret da markedsføring virkelig gjorde sitt gjennombrudd. Denne «tidsepoken» var preget av mer omfattende, raskere og mer overraskende endringer for næringslivet og kundene. Innovasjonstakten har økt. Utviklingen i markedet var bra, kunden har stadig endret seg, mens organisasjonsstrukturen har stått stille. Innholdet endret seg ikke, mens rutineene ble forandret. Derfor ble man stående på samme sted. Informasjon ble viktig i denne tidsepoken. Å kunne informere kunden på best mulig måte kan være svært effektivt og vinnende. Informasjon – ressurs – planlegging har derfor kommet sterkere på dagsordenen. Flere bedrifter innså at det er viktigere å holde på eksisterende kunder, enn å rette all oppmerksomheten mot å skaffe nye. Det kan være svært ressurskrevende da omkostningene omtrent femdobles ved å skaffe en ny kunde, i forhold til å holde på en eksisterende. Kundelojalitet ble derfor mer essensielt i 1990-årene.

Reklameguruer som David Ogilvy, Bill Bernbach og Leo Burnett bør også nevnes i et historisk perspektiv.

David Ogilvy er kjent som den strategiske reklamens far. Han hadde bakgrunn fra arbeid for George Gallup's Audience Research Institute og denne bakgrunnen førte til at han har stor fokus på research og strategi som en viktig del av sitt klamesyn. (Ogilvy&Mather, 2012) Han sier selv i sin bok «Ogilvy on advertising» (1983) at han ikke ønsker å høre at reklamen hans er kreativ, men at den er interessant og at folk kjøper produktene.

Et annet av hans «hemmelige våpen» er direkte markedsføring [DM]. I boken «Confessions of an Advertising Man» (1963) skriver han om første bruk av direkte markedsføring. En mann kom inn på kontoret og ville markedsføre åpningen av sitt nye hotell, men hadde bare 500\$. Ogilvy kjøpte postkort for 500\$ og sendte til tilfeldig utvalgte personer i telefonkatalogen. Hotellet åpnet med fullt hus.

Bill Bernbach er kjent som den kreative reklamens far (Blichfeldt, 2005). Med den kreative revolusjonen som fant sted på midten av 60-tallet gjorde blant annet Bernbach og Leo Burnett reklamefaget til en egen profesjon. Revolusjonen ga større fokus på kreativitet, påvirkning, kommunikasjon og reklamepriser. Dette førte igjen til at reklamefaget ble løsrevet fra salgsperspektivet. Bernbach så seg selv som motstander av Reeves USP-teori, men hans reklamer er allikevel basert på produktenes unike egenskaper. (Selfors, 2002)

Leo Burnett var opptatt av å finne karakteristikken til en merkevare. I en tid der tekst dominerte lagde han lett gjenkjennelige ikoner som The Jolly Green Giant, Marlboro Man og Kellogg's «Tony the Tiger». (AdAge, 1999)



Alle disse reklamepersonlighetene har vært grunnleggere av noen av verdens fortsatt største reklamebyråer. Bill Bernbach var en av tre grunnleggere av DDB, Ogilvy grunnlag Ogilvy, Benson and Mathers i New York, som idag kun heter Ogilvy & Mathers, mens Leo Burnett eide sitt eget selskap ved navn Leo Burnett Company.

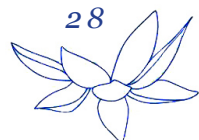
Jean-Marc Lehu (2006) nevner også selskapene og omgivelsenes oppmerksomhet omkring markedsføring som en viktig faktor i utviklingen.

### Selskapene følger etter

Markedsføring har blitt mer aktuell med tiden, ofte med gode resultater. Viktigheten ved bruk av markedsføring har selskaper både erfart, lært og forstått. Selskaper legger faste beløp inn i sine budsjetter øremerket markedsføring, med forventning om fastsatt resultat. Dessverre er det ikke alltid slik markedsføring fungerer. Resultatene har man ikke full kontroll på før etter gjennomføring av en kampanje. Det er derfor vanskelig å vurdere hvor effektiv den kan være på forhånd.

### Omgivelsene er mer oppvakte

Markedsføring har, som nevnt, endret seg en god del med årene. Bruken av markedsføring har blitt mer markant og med tiden har det vist seg at den virkelig gir resultater. Forbrukeren har også fått større forståelse for, og større bevissthet rundt markedsføring. Dette gjør arbeidet enda vanskeligere. Forbrukerene er oppvakte og følger med på hva som skjer rundt ulike reklamekampanjer og det gjør også mediene generelt. De fleste lar seg påvirke av markedsføring, men graden av dette er svært ulik.



## 2.3 Økonomi

For å være levedyktig på sikt må bedriften skape større verdier enn den bruker, altså generere fortjeneste. En kan ha dårlige tider som det er viktig å kunne klare seg gjennom ved å dekke tapet. Man må passe på at man har likviditet og er betalingsdyktig.

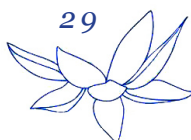
### ROI – Return On Investment

Dette er et beregningsverktøy som benyttes når man skal finne ut effekten man får av en bestemt investering, eller for å sammenligne effekten på et flertall av investeringer. For å beregne utbytte av en investering tar man utbytte minus kostnad og deler på kostnad av investeringen, slik som i likningen under. Dette regner ut en prosentdel som viser effekten.

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Gain from investment} - \text{Cost of investment})}{\text{Cost of investment}}$$

Man må være klar over at bruk av denne kalkylen vil være modifisert i forhold til situasjonen man bruker den i. Hva man inkluderer som fordeler og kostnader er individuelt. Derfor er det ingen kalkulasjon som er mer riktig enn en annen. Flexibiliteten kan også ha en negativ side. Det er lettere å «manipulere» seg til ønsket resultat. Derfor er det viktig å være klar over hvilke innsatsfaktorer som er benyttet. (Investopedia, 2012)

Teorien om ROI er ikke like aktuell i alle tilfeller. For eksempel når det gjelder sosiale medier er det stor uenighet om hvordan dette skal måles. Her er det viktigst å vite at ROI måles for en aktivitet, og ikke for en hel plattform. Ikke alt kan måles og forklares ved hjelp av denne teorien. Aktiviteter i sosiale medier må ses på som en investering. Om aktiviteten heller ses på som en kostnad er den ikke nødvendig. (Makhotlova 2012)



## 2.4 Markedsføring

Markedsføring er både analyse, målsetting og planlegging av aktiviteter i markedet. For så å implementere aktivitetene, kontrollere og analysere effekten av innsatsen.

### Markedsføringskonseptet

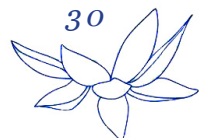
Her tar man stilling til hva kunden mener før varene blir produsert. Bedriften er avhengig av kunden for å overleve, og hører derfor på hva kunden ønsker. «Vinneren» vil være den produsenten som leverer størst kunde verdi. Det er viktig å analysere seg frem til riktig målgruppe for å kunne definere behov og ønsker. I mange tilfeller er dette en stor suksess for bedriftene. Kundene får det de ber om gjennom høy service. Dette stiller store krav til den interne kommunikasjonen. (Ziegler, 2010)

Dette konseptet er spesielt viktig for blant andre musikkbransjen. Å lytte til forbrukerne og være innovative, gjør at man enklere når ut til sin målgruppe.

### Ulike markedsføringsteorier

Utenom produktet i seg selv er det verdien av varierte markedsføringsmikser som endrer seg mest med tiden. Det er derfor viktig med jevne mellomrom å holde produktet oppdatert og populært gjennom ulike markedsføring og markedsføringsmikser. utfordringene med å holde seg oppdatert, annerledes og unik vokser. Det gjelder å skille seg ut og å være kreativ i sine kampanjer. Dette gjøres for å unngå å bli av produkt eller merkevare. I tillegg slipper man å relansere et produkt hvis man er flink med oppfølging. Hvis man til enhver tid jobber aktivt med prosessen å bevare produktets syklus og etterspørsel slipper man lettere unna aldringen. Små inngrep som forbrukeren legger lite merke til kan være et godt triks. Et eksempel er små endringer i designet på en shampo-flaske. Ofte og ofte skapes det nye produkter med samme merkenavn og kategori for å holde seg oppdatert, dette kalles linjeutvidelse.

Stabilitet er viktig, samtidig som en må endre seg, adoptere og modernisere merkevaren. Mister man markedsandel fordi man er for sent ute, kan man ikke justere produktet gradvis. Gjør man derimot for store endringer kan man risikere å miste identitet og forvirre kunden. Jobben med å rydde opp og bruke markedsføringsstrategier etter dårlig markedsføring og nedgang i produktets livssyklus vil ofte være tung.



### 2.4.1 Varemerke og merkevare

Et varemerke er navnet på selve merket. (Blichfeldt, 2005)

Eksempler på dette kan være:

- Ikea
- Coca Cola

Merkevare er derimot de følelser, tegn og oppfatninger som er knyttet til merket i forbrukerens hode. (Blichfeldt, 2005)

Eksempel på dette kan være:

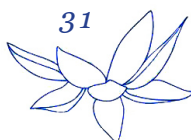
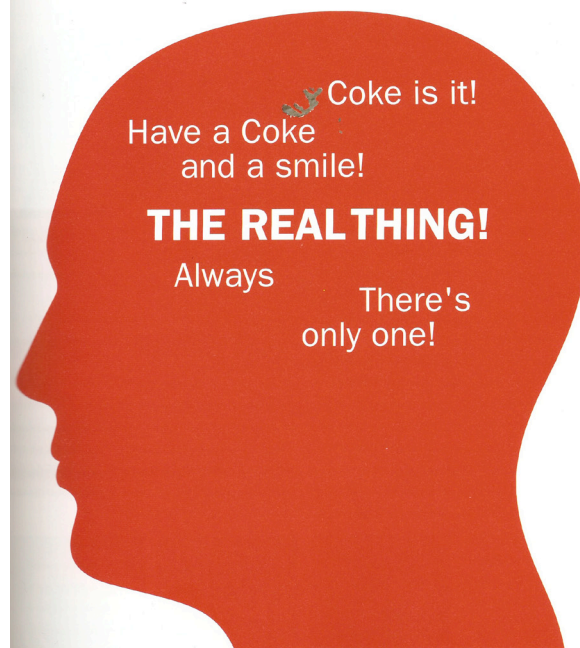
- Ikea: Billige møbler. Svensk. Trendy.
- Coca Cola: Søtt. Kjent. Originalt. Tradisjonelt.

I boken «Merkevarebygging for administrerende direktører» (2005) illustrerer Jan Blichfeldt varemerke og merkevare på denne måten:

Dette er ingen merkevare ...



.. dette derimot, er merkevaren.



### 2.4.2 Posisjonering

All ulik strategisk markedsføring bygger på faktorer som segmentering og posisjonering. Bedriftene avdekker forskjellige behov som de sikter seg mot og prøver å tilfredsstille for forbrukeren. Bedriften posisjonerer seg derfor med et særegent tilbud og image for å bli gjenkjent av den segmenterte gruppen.

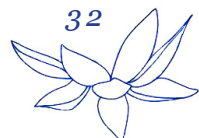
Posisjonering betyr å utforme bedriftens tilbud og image slik at en skaper en særegen plass i målgruppens bevissthet. Resultatet en jobber mot er å skape et kundefokusert verditilbud. Dette verditilbudet fungerer som en overbevisende grunn for målgruppen som gjør at de velger produktet. Å posisjonere seg i forhold til konkurrentene skaper merverdi slik at konsumenten velger ditt tilbud fremfor konkurrentenes. Posisjoneringen skaper altså en unik fremstilling. Så fort en posisjon er tatt vil det være vanskelig for andre å prøve seg på det samme. Man kan posisjonere seg gjennom produkt, varemerke eller bedrift. Det handler i hovedsak om å tilfredsstille et behov bedre enn konkurrentene klarer.

Hele hensikten med å posisjonere seg vil være å gi målgruppen en sentral idé om selskapet eller tilbudet som fremvises. En posisjonering forenkler med andre ord det forbrukeren tenker om merkevaren.

Diffrensiering går litt dypere til verks. Diffrensiering er en prosess der man utformer et sett med forskjellige meningsfylte og verdsatte forskjeller som skiller det enkelte produktet fra andre produkter i samme kategori.

#### USP

Det er viktig for en markedsfører å vite både hvordan man skal differensiere seg, og hva som gjør produktet unikt. På 50-tallet utviklet Rosser Reeves konseptet Unique Selling Proposition [USP]. (Blichfeldt, 2005) Det er denne unike egenskapen som skaper en merkevare. En oppfatning av et produkt som unikt hjelper forbrukeren til å velge produkt. Etersom markedet mettes av produkter og merkevarer kan det være vanskelig å skille mellom produkters unike egenskaper. I slike tilfeller finnes det to andre måter det er mulig å skille produktene. Unique Buying Proposition [UBP] - hvilken unik fordel produktet gir kjøperen, eller Emotional Selling Proposition [ESP] - de følelsene produktet vekker. UBP bør brukes når produktene gir forbrukeren en spesiell fordel, det være seg slankepiller som lover å få forbrukeren å gå ned en ekstra kilo eller datasystemer som hjelper en bedrift å kutte kostnader. ESP i stor grad til luksusprodukter, og forteller forbrukeren for eksempel hvilken livsstil de kan leve ved bruk av produktet.





### 2.4.3 Produktplassering og sponsing

Produktplassering er i henhold til EU's "Audiovisual and Media Policies" definert slik: «Produktplassering er enhver form for audiovisuell kommersiell kommunikasjon som viser referanse av et gitt produkt, service eller merkevare. Kommunikasjonen vises i et ikke-kommersielt program mot betaling eller annen form for gjenytelse.»

Produktplassering er bygget opp slik at det er jobbet inn i handlingen til et program. Sponsoravtaler derimot refererer til reklameplakater som vises før, under eller etter programmet. (EU 2012b)

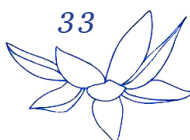
### 2.4.4 Word of mouth

"Word of mouth" er muntlig eller skriftlig anbefaling fra en bruker av et produkt eller en tjeneste. Det er av mange sett på som den mest effektive form for markedsføring, hvis omtalen er positiv. (businessdirectory)

I mange hundre år var dette eneste form for markedsføring og den var godt brukt. Etter hvert som forskjellige medier ble utviklet ble disse tatt i bruk som markedsføringskanaler.

Word of mouth marketing kan også kalles buzz marketing. Dette refererer også til å skape omtale omkring et produkt. Gjennom utvikling av nye markedsføringskanaler har det også vokst frem en trend hvor nettsteder tilbyr medlemskap. Som medlem får man tilsendt prøver på produkter mot at man snakker om eller anbefaler produktet videre til bekjente.

Et eksempel på en slik nettside er Buzzador.no hvor forbrukere mottar gratis eller sterkt rabatterte prøveprodukter for å «buzze» dette videre.



### 2.4.5 Markedsføringslovgivning

Kapittel 4. Særlig om beskyttelse av barn

*§ 19. Alminnelig bestemmelse*

*Når en handelspraksis rettes mot barn, eller for øvrig kan ses eller høres av barn, skal det vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet.*

*Ved vurderingen av om en handelspraksis er i strid med bestemmelser i eller i medhold av denne lov, skal det tas hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare.*

*§ 20. Urimelig handelspraksis overfor barn Ved vurderingen av om en handelspraksis er urimelig etter § 6 skal det legges vekt på om handelspraksisen er særskilt rettet mot barn. Selv om handelspraksisen ikke er særskilt rettet mot barn, skal det legges vekt på om den, på grunn av art eller produkt, er egnet til å påvirke barn, og om den næringsdrivende kan forventes å forutse barns særlige sårbarhet for praksisen.*

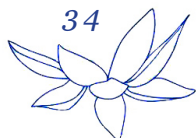
*Det er forbudt å ta med i reklame direkte oppfordringer til barn om å kjøpe annonserte ytelser eller overtale foreldrene eller andre voksne til å kjøpe de annonserte ytelsene til dem. (lovdata.no, 2009)*

Når man jobber med markedsføring av musikk, og spesielt den type musikk som Karpe Diem lager, er det viktig å tenke over markedsføringslovens kapittel 4 «særlig om beskyttelse av barn». Rapgruppens primærmålgruppe er unge som hører på hip-hop og rap, men musikken flyter også noe over i popsegmentet. Definisjonen av «unge» kan være vanskelig, men det tas høyde for at markedsføringen kan ses eller høres av barn (§19) spesielt på grunn av musikkens art (§20). Markedsføring av «produktet» populærmusikk i seg selv kan også i stor grad være rettet mot, eller i alle fall treffe, barn og unge. Det er derfor viktig å tenke på hva som blir fremstilt, og hvilken måte det gjøres på.

*§ 18. Bruk av utlodninger, konkurranser mv. ved markedsføring til forbrukere*

*Det er forbudt i næringsvirksomhet å søke å fremme omsetningen av ytelser ved å iverksette utlodninger, konkurranser eller lignende for forbrukerne dersom deltakelse forutsetter kjøp eller motytelse. Forbudet gjelder ikke fordeling av premier for oppgaveløsninger eller iverksetting av konkurranser i mediene.*

*(lovdata.no, 2009)*



Det er altså ulovlig å gjennomføre konkurranser om forbrukeren må kjøpe produktet for å vinne. De fleste løser dette med en konkurranse implementert i produktene, samtidig som forbrukeren har mulighet til å gå på nett og ha samme sjanse til å vinne. Freias bruk av gullbillett i sjokoladen er et klassisk eksempel på hvordan konkurransen i utgangspunktet er kjøpsbetinget.

For å unngå lovbrudd har Freia også laget et spill på nettsiden sin hvor man kan vinne premier. Freia selv sier i en kommentar på sin Facebookside “Vi har et spill, Trollenes Ferd - [www.freiamelkesjokolade.no](http://www.freiamelkesjokolade.no) - der du kan spille og vinne premier og kanskje finne en Gullbillett om du er ekstra heldig.”

U i fra denne kommentaren høres det ikke ut som mange billetter er lagt ut i spillet i forhold til i sjokoladen, som faktisk er kjøpsbetinget. På grunn av at spillet faktisk eksisterer er det mindre sjans for å finne ut hvor mange billetter som er i sjokoladen og hvor mange som finnes på nett. Dette gjør at konkurransen er innenfor lovens bestemmelser.

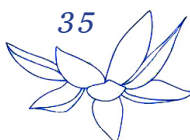
En annen form for motytelse har kommet gjennom sosiale medier. Flere fansider på Facebook har konkurranser man kan være med på eller fordeler man kan få, til gjengjeld for at man liker fansiden. Dette fører til at flere ser siden, som igjen vil gi større spredning av budskapet.

Videre sier markedsføringsloven:

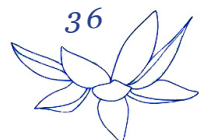
*Næringsdrivende som i markedsføring tilbyr forbrukerne en tilleggsfordel eller en mulighet for å oppnå en slik fordel, eksempelvis i form av rabatter, gaver, deltakelse i konkurranser eller spill, skal sikre at vilkårene for å benytte seg av tilbudet er klare og lett tilgjengelige for forbrukerne. (lovdata.no, 2009)*

Her går det frem at deltakelse i konkurranser eller tilbud og gaver må være tilgjengelig for alle forbrukere. Det vil si at det ikke er lov til å gi spesifikke tilbud til forbrukere som har teknologiske, geografiske eller andre fortrinn. Også her finnes eksempler fra Facebook. Fansider gir spesielle tilbud til sine fans og utelukker dermed de som ikke bruker Facebook, og de som ikke er fans av den gitte siden.

Et annet eksempel er butikkjeder som gir tilbud og inviterer til konkurranser via apps på kun iPhone eller Android-systemer. Her utelukkes forbrukere som har tilgang på teknologien, men har valgt en annen type telefon. De forbrukerene som ikke har smarttelefoner og dermed ikke tilgang på teknologien blir heller ikke gitt muligheten til å motta tilbud.



**EU's AMT direktiv** er EU's direktiv for Audiovisuelle MedieTjenester, Dette direktivet har i Norge blitt innført gjennom vårt medlemskap i EØS. Direktivet skal være et grunnlag av regler for audiovisuelle medietjenester på en samlet europeisk plattform. Mest interessant for denne rapporten er de reglene som omhandler kommersiell kommunikasjon. Den største forandringen for norsk TV er at direktivet åpner for produktplassering i film og TV. Dette har i andre land lenge vært en godt brukt finansieringskilde for medieproduksjoner. I Norge vil dette i første omgang gjelde de reklamefinansierte kanalene. Som et statlig, lisensfinansiert selskap skal i utgangspunktet ingen form for kommersiell kommunikasjon vises på NRKs kanaler. (EU 2012a)



## 2.4.6 Markedsføring på Internett

### Nye medier

Nye medier er en samlebetegnelse for web-baserte kanaler som blant annet: blogg, sosiale medier, forum, elektronisk word of mouth samt videobaserte nettsteder, for eksempel youtube og break, og også nettsider som har spesialisert seg på branded entertainment, slik som [www.funnyordie.com](http://www.funnyordie.com). Blogger brukes som markedsføringskanaler enten for enkeltindivider som promoterer seg selv eller som ansettes av, eller får tilsendt varer fra ulike bedrifter eller merkevarer.

Den formen for underholdning som er mest krevende når det gjelder å få forbrukerens oppmerksomhet er Internett. Mengden kommunikasjon og oppmerksomhetssøking på Internett har steget kraftig, og vil bare fortsette å øke. Det blir stadig enklere å dele web-basert informasjon. Gjennom multimedia på Internett, elektronisk word of mouth [eWOM] og «virtual reality» får markedsførere stadig nye måter å kommunisere med forbrukeren på.

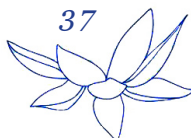
Reklame på Internett har kommet langt fra pop-up og banner annonsene som dominerte den tidlige formen for Internettannonsering. Markedsføringen strekker seg nå fra “advergaming” til viral markedsføring, reklame i sosiale medier og egne websider.

Viral markedsføring er en måte å distribuere kommersielle budskap over Internett ved å oppnå “Word of mouse” eller elektronisk word of mouth, altså at linker blir sendt videre og budskap blir spredt på sosiale medier. Den virale markedsføringen må bli omtalt og delt mellom forbrukere for å være vellykket. Viral markedsføring har lave kostnader.

Markedsføreren betaler kun for å produsere innholdet, ikke for reklameplassen. De virale kampanjene inneholder ofte seksuelle hentydninger, barnslig humor eller grov språkbruk. Dette kan være en grunn til at det deles mellom forbrukere.

Sosiale nettverk, som Facebook og Twitter, brukes til å markedsføre filmer, musikk, produkter og merkevarer. Det har blitt en viktig plattform for næringslivet å være med i, fordi de får direkte kontakt med forbrukeren. Det er også en viktig kanal for forbrukeren med tanke på å komme i kontakt med eieren av merkevaren.

Å ha en egen, lett tilgjengelig og brukervennlig nettside er viktig for å kunne markedsføre seg selv. Hvis en forbruker lurar på noe om en merkevare er sannsynligheten stor for at de søker etter informasjon på nettet. Det er mange kilder på Internett, og mange av disse igjen er feilkilder. Derfor er det viktig å kunne gi forbrukeren riktig informasjon gjennom en egen, oppdatert nettside. Underholdene, informative nettsider med god brukervennlighet får tilbakevendende besøk og lengre opphold på siden. (Sayre, 2008)



### 2.4.7 Konvergens i markedsføringsammenheng

Som følge av den sterke teknologiske utviklingen de siste årene har markedet opplevd en sterk mediekonvergens. Dette har gjort skillene i medie verden mindre og mindre.

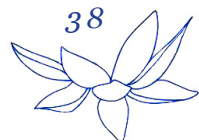
Underholdning som film, musikk og Internett er tilgjengelig på mobile enheter. Forbrukeren kan underholdes over alt, og det utnyttes til det fulle. I stedet for å sitte i en kinosal streamer man en film fra nettet hjemme. Utviklingen har gått fra masseunderholdning til personlig underholdning.

Underholdningen er også mer selvdreven. Utviklingen i spill er avhengig av hvilke valg du gjør. Fans skriver egne historier basert på karakterer og handling i filmer, bøker og spill. Allerede i 2008 var antall bloggere i Norge rundt 300.000 (Tveit, 2009) et tall som med stor sannsynlighet har økt i løpet av de siste årene. Alt dette er underholdning man lager selv.

Mediene har blitt konvergent i mange år, og har åpnet for mange nye løsninger. Videre har det også oppstått konvergens i markedsføringsammenheng. Det lages filmer, konkurranser og spill basert på merkevarer. Produkter sendes til populære bloggere og oppnår eksponering gjennom elektronisk word of mouth. Og også i Norge er produktplassering blitt lovlig på reklamefinansierte TV-kanaler etter EUs AMT-direktiv. Dette er noe av hva som kalles branded content.

En annen form for konvergens i reklameverden er den erfaringsbaserte markedsføringen. Her lager produsenten av merkevaren en aktivitet som knytter forbruker og merkevare sammen. Et godt eksempel på dette fra Norge er DnBs pinball-konkurranse, Impossible, hvor forbrukeren kunne vinne 250.000 norske kroner, hvis man hadde så flaks at ballen traff et hull. Deltageren behøvde ikke gjøre mer enn å melde seg på for å ha muligheten til å vinne. For å vinne måtte man ha flaks. Dette var en videreføring av reklamekampanjen for DnB hvor en heldig jente våkner etter en fuktig natt og har giftet seg med George Clooney, med pay off «noen har flaks i livet - for alle oss andre kan det være lurt å spare litt».

Mens forbrukeren ventet på sin tur i pinball-konkurransen kunne en lese mer om DnBs spareplaner, eller legge igjen navn og telefonnummer slik at en representant fra DnB kunne ta kontakt for en prat om sparing. Pinballspillet skulle være «umulig» for å understreke at man ikke kan stole på flaks når det gjelder penger.



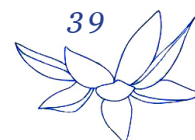
Allikvel ble første runde av spillet gjort litt for enkelt og 25 personer vant 10.000 kroner hver, før en ny runde med nye 250.000 i premiepotten ble avviklet. Den gangen med modifikasjoner som gjorde at ingen vant direkte og premiepotten ble trukket ut blant en av de deltagende. Kampanjen involverte forbrukeren på en spesiell måte, og det var mange i kø for å teste flaksen sin.

Stealth marketing eller snikreklame er en annen form for markedsføringskonvergens. Dette betyr å ubemerket fremme et kommersielt budskap. Avsenderen av markedsføringen ønsker å «fly under radaren» og vil ikke at mottaker skal vite at han eller hun blir utsatt for reklame. (Sayre, 2008) Som tidligere nevnt sendes produkter til populære bloggere for eksponering gjennom deres kanal. Lesere av en blogg ser ofte på bloggere som likesinnede, eller også forbilder. Dette er en form for stealth marketing.

Et annet eksempel på stealth marketing som ikke inneholder noen form for konvergens kommer fra Sony Ericsson i 2002. De leide 60 skuespillere i 10 store byer og fikk dem til å spørre vilkårlige personer om de kunne ta bilde av dem, for så å gi vedkommende en ny bildetelefon. Videre snakket de med den fremmede om hvor kul den nye enheten var. (Walker, 2004)

En tredje form for konvergens er såkalte «tie-ins» hvor et selskap selger produkter basert på medieutgivelser. Eksempler på dette kan være actionfigurer, bamser og andre leker basert på en ny film. Gjenoppbygging av merkevaren til en original bok (som for eksempel Ringenes Herre) gjennom kunst og illustrasjoner fra filmen basert på historien i boka. Fast-food promosjoner ved bruk av karakterer fra film og spill. (Sayre, 2008) Et eksempel på dette er samarbeidet mellom McDonalds og Disney. Disneyfigurer blir gitt som leker i Happy Meals fra McDonalds i forbindelse med lansering av filmer på kino eller DVD.

Det er kanskje flest tie-ins i forbindelse med film som har et bredt publikumsspekter. Allikevel brukes tie-ins også i musikkbransjen. Etter de fleste konserter er det mulig å kjøpe «merch» - merchandise eller fan-produkter som er knyttet til bandet. Enten t-skjorter med bandnavn på, plakater og lignende. Om bandet har en tydelig profil, slik som det norske bandet Datarock - den offisielle Datarock-jumpsuiten. Merch er også en faktor som har blitt mer viktig i salg av musikk med tiden.



### 2.4.8 Servicemarkedsføring

Forskjellen på markedsføring av produkter og opplevelser er at produkter lages før de selges og konsumeres. Når det gjelder opplevelser blir disse solgt, gjerne i form av billetter, før de lages og konsumeres på samme tid. Alle har forskjellige forventinger, og opplever produktet forskjellig. Faktorer underveis kan påvirke den personlige opplevelsen. Det er ingen garanti for det produktet som lages for den enkelte konsumenten. Opplevelser varierer også fra gang til gang selv om utgangspunktet, for eksempel bandet, teaterstykket eller fornøylesparken, er det samme.

Kjøp av produkter er oftest nyttebasert. Går man for eksempler tom for tannkrem må man kjøpe ny. Hvilket merke man velger er basert på preferanser, anbefalinger og eventuelt nysjerrighet rundt nyheter.

Når det gjelder servicemarkedsføring er det viktig å ha så små gap mellom forventet og opplevd tjenesteytelse som mulig. Kundenes opplevelse baserer seg på word of mouth, personlie behov og tidligere erfaringer. Hvis en kundes opplevde tjenesteytelse er dårligere enn den forventede tjenesteytelsen vil kunden bli skuffet. Om opplevd tjenesteytelse overgår forventet tjenesteytelse vil derimot kunden gjenta bruk av tjenesten. I begge tilfeller vil også kunden fortelle om sin opplevelse til andre. For hver negative omtale trenger leverandøren ti positive omtaler for å rette opp inntrykket. For den vanlige konsumenten veier generelt det negative tyngre enn det positive i en kjøpsituasjon. (Sayre, 2008)

For å minimere gapene mellom forventet og opplevd tjenesteytelse utviklet Parasuraman, Zithalm & Bitman i 1985 GAP-modellen for servicekvalitet. (Nguyen, 2005) Modellen består av fire gaps hvor tjenesteyteren kan gjøre feil.

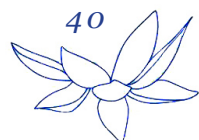
Gap 1: Ikke vite hva kunden forventer

Gap 2: Ikke vite hvilke standarder som gir riktige opplevelser

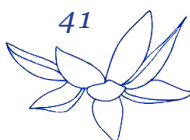
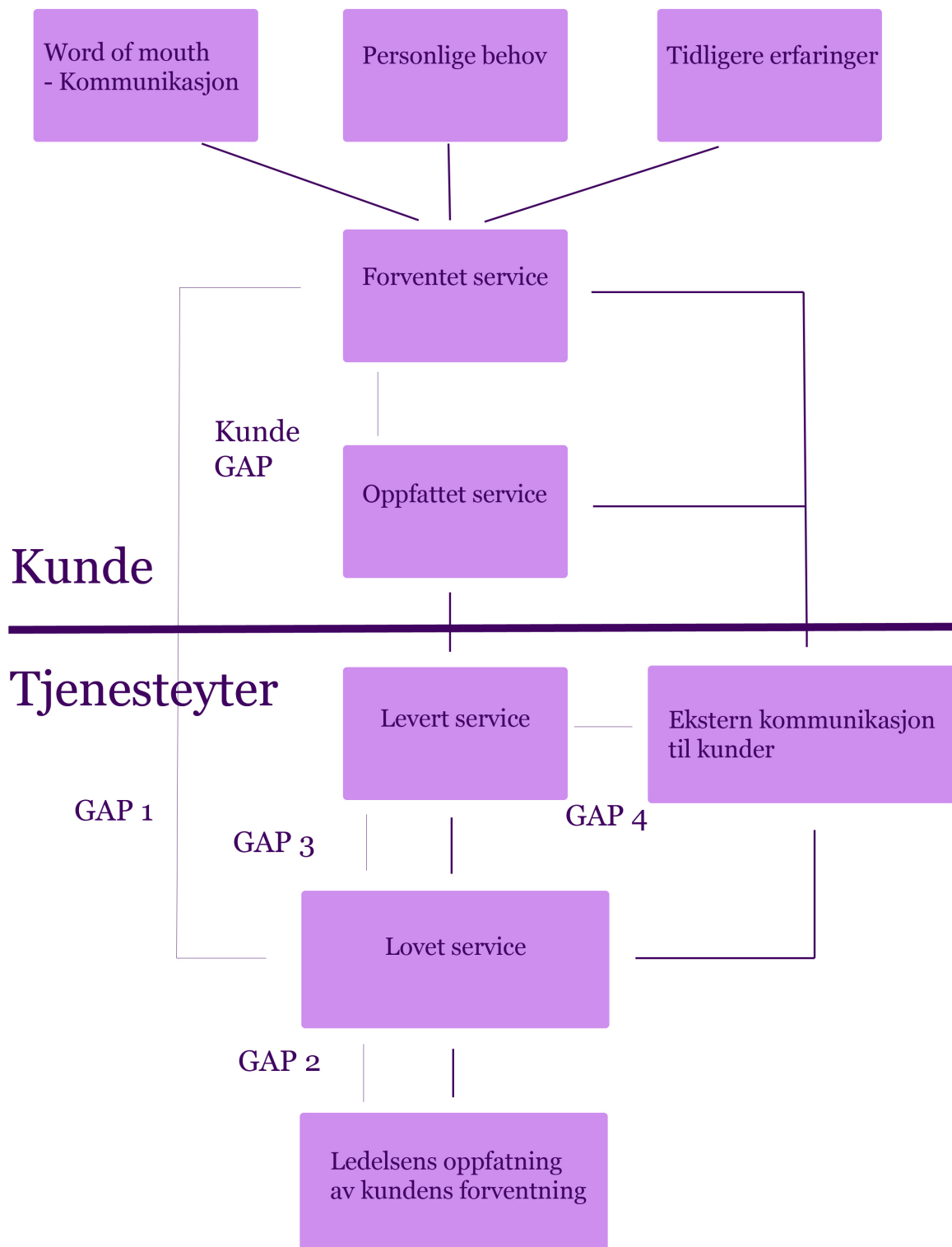
Gap 3: Ikke levere lovet standard

Gap 4: Ikke leve opp til forventningene

I tillegg til disse gapene kommer kundegapet, som handler om gapet fra de anbefalinger som er gitt, tidligere erfaringer og personlige behov til den lovede servicen. Om en kunde har fått uvanlig god service ved en anledning er det ikke sikkert bedriften har dette som lovnad. Da kan inntrykk nummer to få et helt annet utfall. Et annet problem kan være at forbrukeren har høyere forventninger på grunn av gode opplevelser ved en anledning. Dette kan gjøre at forventningene er vanskelige å innfri.







### 2.4.9 Produktets livssyklus

Det er viktig å følge med på produktets livssyklus, men kanskje enda viktigere, følge med på markedets livssyklus. Kotler (2005) beskriver stadiene i produktets livssyklus.

Introduksjon, vekst, modning og tilbakegang.

#### Introduksjonsstadiet

Det tar lang tid å lansere nye produkter. Man skal blant annet ta hensyn til produksjon, tilbakemeldinger og endring av produktet og markedsføring produktet slik at det blir kjent for brukerne. Dette tar ofte svært lang tid og koster mye penger. Det er viktig å informere forbrukerne om produktet for å få de til å prøve det og å få forretninger til å selge det.

#### Vekststadiet

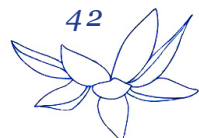
Dette stadiet kjennetegnes ved rask salgsøkning. Tidligere forbrukere kjøper igjen og nye forbrukere kommer raskt til. Videre utvider man distribusjonen og konkurrenter tilkommer. Prisene justeres med etterspørselen. I denne fasen begynner bedriftene å opprette flere ulike strategier for å opprettholde rask markedsvekst.

#### Modningsstadiet

På et eller annet tidspunkt vil salgsveksten avta og markedet begynner å mettes. Dette stadiet varer som regel lengst av alle. Modningsstadiet inndeles i tre ulike faser; vekst, stabilitet og overmodning. I slutten av første fasen begynner salgsveksten å avta i og distribusjonskanalene fylles opp. I andre fase flater salget per innbygger ut siden markedet er mettet. De fleste potensielle brukere har prøvd ut produktet og fremtidig salg vil derfor være avhengig av gjenkjøpsetterspørselen. I den tredje og siste fasen, overmodningsfasen, går salget tilbake og forbrukeren går over til andre produkter. Det fører til overkapasitet på produktene og større konkurranse. Deretter starter økt markedsføring.

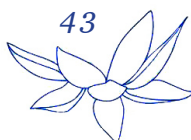
#### Tilbakegangsstadiet

Salget synker gradvis av en rekke årsaker; den teknologiske utviklingen, endringer i forbrukernes ønsker og ikke minst økt konkurranse fra både nasjonale og internasjonale konkurrenter. Dette fører til overkapasitet og reduserte priser som igjen fører til redusert fortjeneste. Tilbakegangsfasen kan gjøre så salget avtar fullstendig eller at det legger seg på et lavere stabilt nivå. Noen firmaer vil trekke seg totalt tilbake mens andre vil redusere tilbudet.



### **Ulike meninger om bruken av PLS**

I Kotlers bok «Markedsføringsledelse» (2005) er det nevnt nevnes at mange er kritiske til bruk av PLS. De mener man ikke kan vite hvilken syklus et gitt produkt er i. At det i virkeligheten kan være en oppsving som ligger og venter mens man påstår produktet ligger i tilbakegangsfasen. Kritikken påpeker også at PLS ikke har gitt lengde eller detaljerte nok kurver på de ulike fasene og at usikkerheten er for stor til å bedømme dette. Videre sies det at den typiske PLS-kurven er et resultat av bruken av ulike strategier og ikke et forløp som salget nødvendigvis trenger å følge.

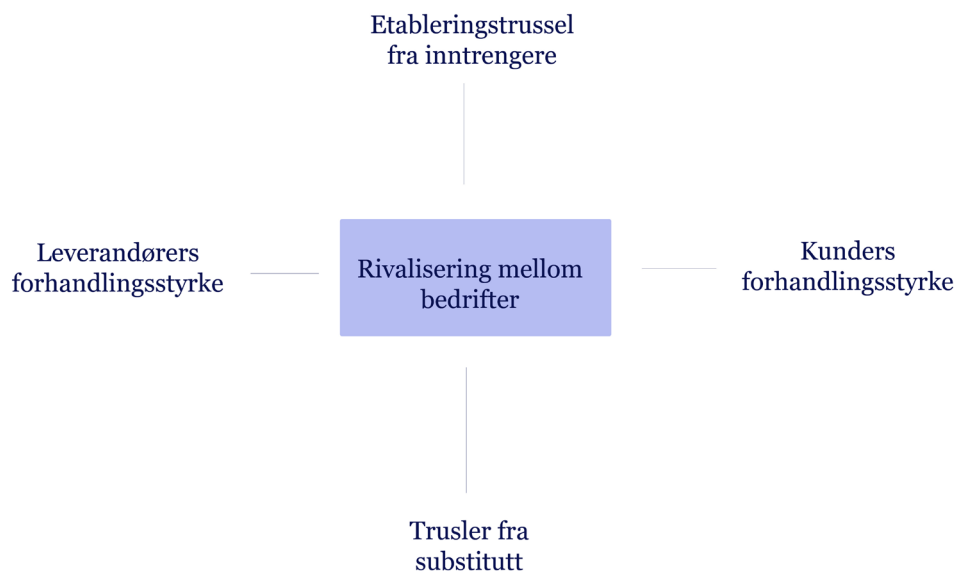


## 2.5 Bransje

### 2.5.1 Porters fem konkurransekrefter

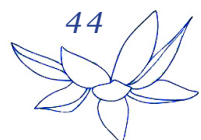
Det er ikke bare produktets livssyklus en må ta stilling til. Livssyklusen endrer seg i markedet også. Etterspørselen og populariteten på ulike produkter svinger. Derfor er det viktig å undersøke hvordan markedet ligger an for akkurat det produktet.

Det er viktig å skaffe seg en oversikt over hvordan produktet er og skiller seg fra sine konkurrenter og substitutter. Det er ikke minst viktig å vite hvordan konkurrentenes markedsandeler er, og hvordan de arbeider. En bransjeanalyse kan hjelpe til ved mange av disse problemstillingene. «Porters 5 konkurransekrefter» er et godt verktøy å bruke. Den sier noe om hvor sterk konkurransen er i en bestemt bransje. Den ble utviklet allerede i 1980 av Michael Porter og er flittig brukt i flere norske bedrifter.



Konkurransen er det viktig å få en forståelse av for å vite hvordan man selv ligger an i markedet. Minst like viktig er det å ha en oversikt over sine konkurrenter. Dette for å danne seg et best mulig bilde av hva forbrukeren tenker og ønsker angående tilbudene som blir gitt. Analysearbeid er en kontinuerlig prosess der markedet stadig er i endring og man må følge med på trendene.

Hvilke aktører må bedriften være spesielt oppmerksom på, fordi deres handlinger i en eller annen form påvirker bedriftens lønnsomhet? Formålet med denne analysen er å danne seg et bilde av hvem som er de mest sentrale aktørene for denne bedriften. Hvem av disse utgjør størst trussel for bedriften? I utgangspunktet tar denne modellen for seg tradisjonell mikroøkonomisk teori om tilbud og etterspørsel. Normalt vil man påstå at populære produkters pris vil stige med etterspørselen og flere tilbydere vil dukke opp.



Siste tilbyder på markedet vil derfor ende opp med kun å dekke egne kostnader. Teorien bak Porters fem konkurransekrefter er litt annerledes. Den belyser muligheten til å begrense konkurransen gjennom å posisjonere seg. Altså, finne en posisjon i markedet som gjør at bedriften skaper og beholder størst mulig verdi.



### Trinn 1

I denne fasen er det viktig å spørre seg:

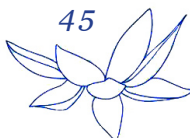
- Hvilke aktører er sentrale på bedriftens konkurransearena?
- Hva er lønnsomhet- og vekstpotensialet på denne arenaen?

Det er viktig å bestemme seg for hva bedriftens konkurransearena er, hvilket marked konkurrerer bedriften i, og selvfølgelig vite hvilke aktører en må forholde seg til. Dette kan være enkelt for noen bedrifter mens det for andre kan være mer komplisert. Det er viktig at man finner både potensiale og muligheter i markedet for at det skal være noe poeng i å fortsette denne typen analyse. Hvis det er problematisk å utvikle ny verdi vil fremgang være vanskelig.

### Trinn 2

I fase 2 er det viktig å vite hvilken posisjon egen bedrift og de aktørene en må forholde seg til på konkurransenivået har.

Etter at en i trinn 1 har identifisert alle aktørene på konkurransearenaen, er det viktig å gå over til å vurdere posisjonen til hver enkelt av disse. Her skal en analysere hvilke av aktørene som er flinkest til å ta ut mest av den verdien som blir skapt. Dette kan være gjennom konkurrenter, inntrengere eller substitutter (begge de sistnevnte er satt vertikalt i Porters modell) eller gjennom kunder, leverandører (som er satt horisontalt i Porters modell). Det er viktig å vurdere alle alternativer og forsikre seg om posisjonene.

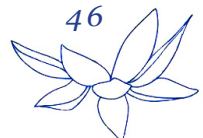


**Trinn 3**

I trinn 3 er det viktig å kunne besvare følgende spørsmål:

- Hva utgjør de største truslene på konkurransearenaen?
- Hvor finnes det nye muligheter som kan minimere disse truslene?

På bakgrunn av all informasjon som er samlet gjennom de foregående trinnene skal man begi seg ut på det som vil være det aller vanskeligste. Nemlig å trekke ut det viktigste og kritiske som en må forholde seg til i beslutningssituasjonen. Det vil si å eliminere alt som ikke utgjør noen reell trussel eller mulighet for bedriften, for å kun legge vekt på de viktigste aktørene og potensialet rundt disse. En skal kunne fatte en beslutning på grunnlag av dette og finne frem til trusler man bør være oppmerksom på og ikke minst muligheter man kan benytte seg av. (Løwendahl, 2011)



### 2.5.2 Utviklingen i salg av musikk

Platebransjen har i flere år slitt med at det fysiske platesalget har sunket. I 1999, da Napster startet sitt fildelingssystem ble musikken gjort tilgjengelig for alle, uten betaling. Etter søksmål fra blant annet Metallica ble fildelingstjenesten lagt ned i 2001. (Pepitone, 2001) Det var allikevel mange programmer og nettsider designet for å dele musikk, film, spill og lignende. Piratkopiering var blitt et stort problem for underholdningsbransjen.

I 2003 ble iTunes Store lansert, og forbrukerne fikk muligheten til å laste ned musikk digitalt, og ikke minst lovlig. Siden April 2008 har de vært ledende på salg av musikk i USA. (Apple, 2008) Også i Norge er det digitale salget av musikk høyere enn salget av fysiske produkter. Fra 2010 til 2011 hadde det digitale salget av musikk en oppgang på 73%, mens salget av fysiske produkter sank med 31%. Oppgangen i salg av digital musikk er i stor grad takket være digitale streamingtjenester som Spotify og Wimp. Streaming utgjør nå 30% av totalinntektene til plateselskapene, og 62% av det digitale totalsalget. Dette er en kraftig oppgang fra 2010 da streaming kun sto for 13% av plateselskapenes totalinntekt. (Gjersøe, 2012b)

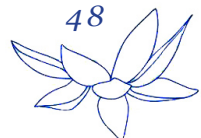
Grunnen til at digital streaming er en større inntektskilde enn digital nedlasting fra for eksempel iTunes er at komponister og artister tjener penger per gang en sang streames, mens en digital nedlasting kun genererer penger en gang. Andelen som genereres per avspilling er langt mindre enn ved nedlasting, og avhengig av streamingtjenestens inntjening, enten det gjelder annonseinntekter for gratistjenester eller abonnementsinntekter. Et eksempel på dette er vist i NRK Lydverkets artikkel "Oppturen fortsetter". En komponist får 40 øre etter kommisjon per nedlasting i iTunes. Dette er som nevnt en engangssum uavhengig av hvor mange ganger forbruker spiller av sangen. I en streamingtjeneste er eksempelet som er brukt i artikkelen 2 øre inntjening per gang sangen er streamet. Det vil si at om forbrukeren hører sangen 21 ganger eller mer, i løpet av livet, vil komponisten allerede ha tjent over de 40 ørene man tjener på en iTunes-nedlasting. Man får ikke pengene med en gang, men tjener allikevel opp en andel hver gang låten spilles. (Gjersøe, 2012a)

### 2.5.3 Trender i reklameverden

Mange i den internasjonale reklameverden mener 30-sekunders spotter på TV er et døende fenomen. Dette er kanskje med tanke på mulighetene for å spole over reklame [PVR], generell irritasjon over reklame og bruk av reklamepauser som tissepauser og mulighet til å hente mat eller snacks. På tross av dette nådde salg av TV-reklamer igjen en all time high i 2011. (Kampanje 2012b)

Det ble solgt TV-reklame for 3,4 milliarder i 2011, noe som tilsvarer en økning på ca 11 prosent. Norge er ulikt stilt i forhold til andre land rent økonomisk sett. Store deler av Europa og Amerika sliter økonomisk, men utsiktene er ikke like dårlige for Norge. Norske mediebyråer tror på oppgang i reklamesalg også i 2012. (Fossbakken, 2012)

Til tross for at Norge er et land hvor reklame slik det er i dag ikke er like nedadgående som i andre land, er det fortsatt viktig å rette noe fokus mot nyere former for markedsføring. Dette er spesielt viktig for markedsføring mot yngre målgrupper som er godt oppdatert på det som er definert som nye medier. Norge er et land hvor reklame underholder seeren, og det finnes til og med en prisutdeling for beste reklame sett fra forbrukerens ståsted. Dette viser at reklame i Norge engasjerer på et helt annet nivå enn mange andre land.





## 2.6 Branded content

“**Branded content**” er en samlebetegnelse for sammensmelting mellom reklame og underholdning, og reklame i nye medier. Det er et kommunikasjonsverktøy som integreres i organisasjonens merkevarestrategi som formål å bli distribuert som underholdning med høy kvalitet og merketilhørighet. Dette er en subtil måte å markedsføre produkter på. (Horrigan, 2009) Herunder finnes også uttrykket branded entertainment, som i hovedsak sikter til sammensmeltingen av reklame og underholdning. Dette handler altså om underholdningsverdien av innholdet.

Eksempel:

*Transformers (Bay, 2007)*

*I disse filmene er en bil ved navn Bumblebee en stor del av handlingen. Bilen er av merket Chevrolet Camaro og det er hva man kan kalle Branded Entertainment. Dette er en rød tråd gjennom alle filmene. Det er en historie bygget opp rundt denne bilen og dens historie utgjør filmens handling.*

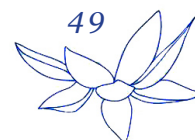
### 2.6.1 Underholdningsmarkedsføring

Hemmeligheten til suksess i underholdningsmarkedsføring ligger i den kreative kvaliteten som tiltaler både markedsfører og publikum. Første steg for å oppnå denne suksessen er for underholdningsprodusenter og distributører å samarbeide med reklamebyråer. Reklamens rolle i underholdning kan ikke undervurderes - reklame er essensielt for suksess.

Reklame bruker underholdning som kanal for sitt budskap, og på lik linje bør underholdning gjøre nytte av reklamen. Sayre (2008) beskriver forskjellige måter media, underholdning og stjerner blir satt sammen for å promotere merkevarer.

*“Advergaming”* - spill som omhandler en merkevare. Eksempler på dette er konkurranser på nett i form av spill og også spill som har større elementer av reklame. Blant annet i “Grand Theft Auto III” høres reklameinnslag for nettsider på radio i bilen. Mange av disse adressene fører til Rockstar Games sin hjemmeside. I “Guitar Hero” kan man spille online og se reklameplakater for Coca-Cola og kampanjeplakater for Barack Obama på scenen.

*“Advertainment”* - setter sammen stjerner med merkevarer. Et eksempel på dette er fra Lady Gagas musikkvideo “Telephone” hvor telefonen hennes tydelig viser en Virgin Mobile logo. Musikkvideoen inneholder også nærbilder av andre merkevarer som Polaroid og Miracle Whip, og bilen de bruker er lett gjenkjennelig fra Quentin Tarantinos film Kill Bill.



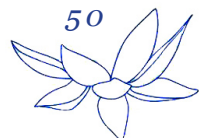
Integrering av produktnavn gjennom dialog i film og TV. Dette er også mye brukt i talkshows hvor verten har hele innslag om produkter, og gjerne også gir bort produktet gratis til alle i salen.

Produktplassering i film, TV, videospill og online underholdning. Her finnes utallige eksempler og det går ofte på biler, drikkevarer, klær og andre lett gjenkjennelige produkter. En av de mer subtile produktplasseringene i film er fra Baz Luhrmans *Romeo & Juliet* (Luhrman 1996) hvor Coca-Cola-logoen er plassert på store billboards og pappkopper. I stedet for å skrive Coca-Cola er teksten byttet til "L'amour". Dette gjør at produktplasseringen passer bedre inn i konteksten i filmen, men på grunn av den sterke merkevaren er det fortsatt lett gjenkjennelig.



Reklame i blogger. Mange av norske bloggere er såkalte "rosabloggere" som snakker mye om hvordan dagen har vært og de produktene de har kjøpt i det siste. Dette er gratis reklame for produsentene. Mange unge jenter leser slike blogger og det er en god kanal for å treffe denne målgruppen. Samtidig finnes også mer seriøse moteblogger som ofte får sponset ting mot at det snakkes om på bloggen. Det finnes også blogger som tilhører merkevaren selv, som for eksempel [bikbokblog.com](http://bikbokblog.com) som promoterer kommende varer. Denne typen blogg fungerer som inspirasjon for forbrukeren og også reklame for butikken.

Musikk i reklame. Artister lar egne sanger brukes som bakgrunnslyd i reklamefilm, og blir ofte også gjenkjent som lydlogo for en merkevare. Dette promoterer også sangen på en god måte ovenfor merkevarens målgruppe.



Samtidig er produkter mye brukt til å markedsføre live og mediebasert underholdning.

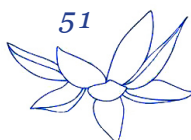
Dette skjer gjennom:

- 1: Lisensierte produkter, slik som Disneyprodukter og New York Yankees klær.
- 2: Sponsede TV-programmer
- 3: Konkurranser i samarbeid med merkeprodukter
- 4: Rabattkuponger utlevert i for eksempel supermarkeder

Når det gjelder å markedsføre artister, band og kjente personligheter er det viktig å bygge en merkevare. Merkevaren vil gi underholdningen personlighet, som igjen kobler konsumenten til merkevaren. En sjekkliste for å markedsføre kjente personer er:

- Holde seg oppdatert
- Fokuser på hele opplevelsen
- Talent må pakkes godt inn
- Lag realistiske forventninger
- Sørg for at budskap svarer til misjon og publikum
- Utstrål energi og lidenskap
- Definer bandet med funksjonelle og emosjonelle attributter
- Ikke overeksponer
- Styrke fansen

(Sayre, 2008)



### 2.6.2 Filmturisme gir resultater

“Filmturisme” er en form for branded content som har blitt mer populært med årene. Studier har vist at ulike geografiske områder eller locations brukt i film og TV har økt turismen til disse landene og stedene, på grunn av deres flotte natur eller kjente severdigheter fremvist på skjermen. Noen eksempler er blant annet:

*Braveheart - Wallace Monument, Scotland. Her ble det hele 300% økning i besøkende, året etter lanseringen av filmen.*

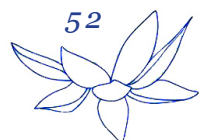
*Harry Potter - Ulike locations i Storbritannia. Disse økte i alt fra 50% og oppover i årene etter filmene ble utgitt.*

*Fire bryllup og en gravferd - The Crown Hotel, Amersham, England Dette hotellet var fullbooket i minst 3 år etter filmen ble lansert.*

*Miami Vice - Miami generelt. I årene 1985-1988 økte besøkende fra Tyskland til Miami med 150%. (Horrigan, 2009)*

I Norge har det vært en lignende utvikling i sammenheng med TV-serien Himmelblå. NRK Nordland (2009) skriver at det sommeren 2009 var 15.000 besøkende på øya Ylvingen. På en øy hvor 24 mennesker er fastboende er dette en merkbar utvikling i turistnæringen.

Dette viser at filmturisme er en viktig utviklingen i norsk markedsføringsperspektiv. Og det viser samtidig mulighetene ved å bli kjent, og gjenkjent, gjennom massemedier.



### 2.6.3 Fremtiden til Branded Content

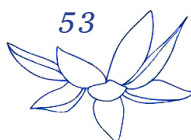
“Life after the 30-second spot” (Jaffe 2005) belyser også sider med mer negativ vinkling ved sammenslåing av merkevarer og underholdningsbransjen. Det sies at det er som å blande olje med vann, en uheldig kombinasjon som ikke blir spesielt integrert. Merkevarene klarer seg utmerket uten denne blandingen. Napster trengte aldri dette. Nike klarer seg også fint uten.

Jaffe mener det er sjokkerende å se hvor mange smarte mennesker som tar dumme avgjørelser fordi de er motivert av enten frykt, desperasjon, latskap eller ego.

Produktplasseringer har blitt veldig åpenbare og bruken av dette bare vokser. Jaffe har ikke troen på at dette vil utvikle seg i riktig retning og heller ikke at det er særlig effektiv. Hele episoder innenfor ulike serier har blitt produsert og bygget rundt et bestemt merke som for eksempel Levi's og M&M. Dette blir fort veldig transparent og opplagt. “Hvis det ser betalt ut, er det mest sannsynlig det” sies det i boken.

Ved godt gjennomtenkte idéer og integrerte strategier kan Branded Entertainment brukes med stor suksess. Et godt eksempel er fra James Bond filmene. Der er det flere gode produktplasseringer som er nøye gjennomtenkt og heller ikke altfor synlig. Aston Martin, Rolex og Martinier som er «shaken not stirred», som i seg selv har blitt en merkevare, er alle forsiktige og godt gjennomtenkte før gjennomføringen.

Nyere teknologi gjør det også mulig å laste ned hele sesonger av ulike serier rett inn på TV'n fra Internett og da unngår man all reklame som eventuelt ville blitt vist i mellom episodene. Derfor vil det være viktig å bruke Branded Entertainment eller produktplassering mer hyppig for å nå ut til publikum. (Jaffe, 2005)



## 2.7 Underholdning

### 2.7.1 Typer underholdning

Underholdningsbransjen er delt inn i *live underholdning* og *underholdning gjennom medier*.

Her finnes det fem typer underholdning:

- 1: Live underholdning
- 2: Opplevelser og steder
- 3: Attraksjoner og tematiske arenaer
- 4: Mediebasert underholdning
- 5: Kjendiser og «stjerner»

(Sayre, 2008)

I denne oppgaven vil fokuset ligge på live underholdning og kjendiser og stjerner. Dermed vil også fokuset være på publikum ved livetilstelninger. Dette er fordi salg av musikk i stor grad avhenger av salg gjennom live underholdning.

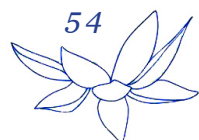
### 2.7.2 Kjendiser og stjerner

Underholdningskonsumenten elsker det å elske kjendiser og stjerner. Spesielt i dagens samfunn hvor innblikket i kjendisers liv har blitt så tilgjengelig, og hvor man ofte ønsker å identifisere seg med kjente mennesker. Kjendiser defineres som mennesker som blir kjent for allmennheten gjennom stadig eksponering i media.

Barn drømmer om å bli sangstjerner eller skuespillere og store deler av befolkningen ønsker sine 15 sekunder i rampelyset.

Realityshow som før ble sett på som tankeløs underholdning for de yngre når nå ut til en større målgruppe og nye konsepter kommer stadig. Programmene viser hvordan nordmenn oppfører seg på ferie, hvordan det er å jobbe med tømmerhogst, hvordan det går når menn skal planlegge bryllupet uten kvinnens innblanding og hvordan kjendiser lager mat. Alt har blitt en konkurranse. Hvem klarer seg best på en øde øy, hvilken idrettsstjerne er den beste, hvem er mest utspekulert, mens noen konkurranser kun handler om å holde ut lengst uansett hvilke utfordringer man får.

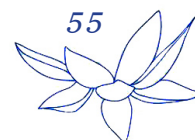
I tillegg til dette finnes det også utallige talentshow. Alt fra talent innen sang, dans og modeller til yrkesgrupper som kokker og frisører blir testet. Det er om å gjøre å være best, og janteloven virker glemt, i alle fall for de som deltar. Disse kjendisene har ofte kort levetid, men et fåtall klarer å skaffe seg stadig ny eksponering. Det er de med stadig eksponering som blir husket, og som utvikler seg til å bli kjendiser.



De folk flest tenker på som stjerner er de som har et virkelig talent. Stjerner utvikles til å være egne merkevarer gjennom eksponering i magasiner og nyhetsbildet. De følges av fans og paparazzier og deres liv blir tilgjengelig for allmennheten. Det finnes både nasjonale og internasjonale stjerner som den “vanlige mann i gata” elsker å følge med på, elsker å elske eller elsker å hate. Kjendiser og stjerner er i seg selv underholdning å følge med på, men er også inspirasjon og forbilder, spesielt for unge mennesker. Denne statusen er noe både kjendisene og markedsførere nyter godt av.

Gjennom «celebrity brands» gir sangere, skuespillere, modeller og sportsstjerner ut sine egne merker av parfymen og klær. I tillegg til dette er det etter hvert helt vanlig å ha kjente talspersoner for produkter, merkevarer, foreninger og saker. Dette kan hjelpe merkevarerne å nå et publikum som kjendisene taler til. (Sayre 2008) Studier viser at bruk av kjendiser i reklame gjør reklamen mer troverdig, øker gjenkjennelsen, skaper en positiv holdning og gir personlighet til merkevaren. (Agrawal, 1995) Positiv kjennskap til talspersonene skaper et dypere engasjement for konsumenten. Det gir lyst til å leve som kjendisene ved å bruke produktene deres idoler bruker. Det viktigste for å få til en suksessfull kampanje ved bruk av kjendiser er at målgruppene for kjendis og produkt matcher. Om dette matcher gir større det kampanjen større troverdighet. Hvis kjendisen reklamerer for noe han eller hun ville brukt personlig gir det større troverdighet til kampanjen.

Den største utfordringene ved bruk av kjendiser i reklamer er overeksponering. For stor eksponering kan føre til at forbrukeren går lei og blir negativ til merkevaren og kjendisen. Om en kjendis medvirker i reklame for mange produkter eller merkevarer kan dette også skade kjendisens troverdighet. (Sayre, 2008)



### 2.7.3 Kjendiser i kampanjer

#### I Norge

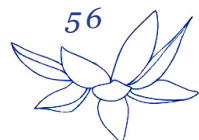
Sommeren 2011 samarbeidet Diplom-is og Madcon for å spre glede blant det norske folk. Når man kjøpte en Diplom-is fikk man en minnepenn med en sang av Madcon på kjøpet. Begge parter var positive til samarbeidet på grunn av like verdier, og hadde tro på at det også ville styrke deres merkevare hver for seg. (Diplom-Is, 2011)

Norsk Resirk har i flere år jobbet med artister som fronter panteordningen. Odd Børretzen startet det hele med reklamen hvor han sammenlignet panteordningen med et evig liv for flasker og bokser med pantemerke. Denne reklamen har gått for åttende år på rad i julen 2011, og gjør denne reklamen til en av de lengstlevende på norsk TV. Norsk Resirk har også samarbeidet med Ravi og nå sist, Karpe Diem. (Kampanje, 2011)

Ali Kaffe har i lengre tid hatt et samarbeid med Liv Grete Skjellbreid Poirée og hennes mann Rafael Poirée. I januar 2012 satset Ali Kaffe nytt ved å samarbeiden med skigutta fra sprintlandslaget. Ali Kaffe sponser skiguttene i løp, og de gjengjelder dette ved å medvirke i reklamer.

Et lignende samarbeid finnes mellom Bama og fotballandslaget. Bama sponser fotballandslaget og har blant annet logoen sin på treningsdresser og de siste årene har flere av landslagsguttene vært med i reklamer for Bama og BendIt. Dette er et samarbeid som passer godt fordi det er viktig for idrettsfolk å spise sunt, og for Bama å ha gode forbilder til å fremme sine produkter. (Thomassen, 2010)

I 2012 har Cubus inngått et samarbeid med bandet Donkeyboy. I flere ledd jobber de sammen. Donkeyboys nyeste singel "City Boy" brukes i bakgrunnen på alle TV-reklamene til Cubus. Cubus-butikker over hele landet er blitt salgskanal for Donkeyboys nye album Silver Moon, mens utvalgte butikker får besøk av bandet som skal signere albumene sine. Under platesigneringen vil også den aktuelle butikken gi sine kunder 20% avslag på all kosmetikk, og 30% avslag på alle klær. (Cubus, 2012) Her fungerer både platesignering og rabatterte priser i butikken som trekkplaster og vil sannsynligvis generere en stor kundemasse og høy omsetning for butikken den aktuelle dagen.





### Utlandet og internasjonalt

Spesielt i USA er bruk av kjendiser i reklame et velkjent virkemiddel. Pepsi har nærmest basert sin markedsføringsstrategi på kjente personer, og de er gode på å lage samarbeid med aktuelle kjendiser. Allerede i 1984 startet Pepsi samarbeid med kjendiser. Da medvirket Micheal Jackson i reklamen “The Pepsi generation”. Reklamen inneholdt en modifisert versjon av sangen “Billie Jean” som Jackson sang og fremførte. På slutten av 90-tallet gjorde Pepsi det stort i et samarbeid med Spice Girls.

Pepsi har også samarbeidet med artister som Janet Jackson, Pink, Britney Spears, Beyoncé, Enrique Iglesias, Christina Aguilera (Jayaswal, 2008) og fotballstjerner som Thierry Henry, David Beckham, Ronaldinho, Roberto Carlos, Rafael Van Der Vaart og Fernando Torres (Duncan, 2005). Pepsis siste kjendisreklame, vist under SuperBowl 2012 viser Elton John som konge, i et X-factor lignende kongerike hvor X-factor vinner Melanie Amaro overvinner kongens herredømme. (Carbone, 2012)

Nikes samarbeid med Michael Jordan er et av de mest suksessrike mellom næringsliv og kjendis. Allerede i 1985 kom den første Air Jordan skoen, designet og markedsført av Michael Jordan. Dette var en linjeutvidelse som i lang tid har vært en bestselger for Nike. Air Jordans har kommet med et nytt design årlig siden 1985, og gis idag ut av Nikes datterselskap Jordan Brand. (Nike, 2012)

Nike er helhetlig gode på å sponse de “riktige” idrettsstjernene, slik Pepsi i stor grad gjør med de “riktige” artistene. I 2002, før VM i fotball, laget Nike reklamen “A Little Less Conversation” med fotballstjerner som Edgar Davids, Thierry Henry, Ronaldinho og Francesco Totti. I tillegg til å være en vellykket reklame blåste den også liv i Elvis Presleys sang med samme navn, med en remix laget av JXL.

Det kan oppstå problemer for merkevaren om kjendisens status blir ødelagt. Internasjonalt kan man se på saker som at Pepsi trakk sin reklame med Britney Spears etter hun barberte hodet og fikk mye negativ omtale for behandling av barna sine og utagerende festing. Dette er omtale Pepsi, eller andre merker ikke bør identifisere seg med, og reklamen ble trukket.

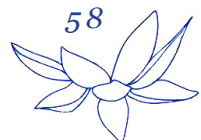
Gillette hadde en lignende situasjon med sin reklame som viste Tiger Woods, Thierry Henry og Roger Federer. I løpet av kort tid hadde Tiger Woods ødelagt sitt gode rykte med fyllekjøring og utroskap, mens Thierry Henry ble dømt for “hands” under en kamp i FIFA World Cup 2010. I starten av reklamen holder Henry en fotball i hånda. Denne ballen ble etter hvert retusjert vekk, for å fjerne assosiasjonen til denne hendelsen.

Til slutt ble reklamen tatt av luften på grunn av for dårlig omdømme blant talspersonene, som igjen påvirket folks syn på Gillette.

DaimlerChrysler samarbeidet med Celine Dion. Vinneren av dette samarbeidet var Celine Dion og hennes agent. Dette var en fiasko og strategien var ikke godt nok integrert for at dette skulle lykkes. Bilkjøperne fikk verken en CD med på kjøpet eller en konsertbillett. Dette var kun et forsøk på å komme seg inn igjen på markedet, ved å bruke en kjendis i sine reklamefilmer.

Coca-Cola nevnes positivt av Jaffe i forbindelse sin produkt plassering i «American Idol» hvor et «green room» er byttet ut med «red room». Videre har alle dommerne i showet Coca-Cola glass som de drikker av. Dette er gjennomført på en forsiktig og gjennomtenkt måte.

The Oprah Winfrey show fikk i sin 19. sesongstart en Pontiac G6 til hver av sine publikummere. Tilsammen ga Pontiac 276 biler ut den dagen. Til gjengjeld solgte de nærmere 27.000 eksemplarer de neste 5 månedene. Pontiac fikk mye omtale i forbindelse med denne episoden, da nærmere halve sendingen handlet om Pontiac. Dette er veldig verdifull reklametid. (Jaffe, 2005)



### 2.7.4 Musikk i film

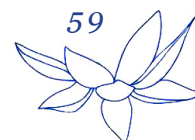
Musikk er en viktig del av filmen. “No Country For Old Men” (Coen, 2007) som ikke har brukt noe spesiell musikk har av noen fått kritikk for å være kjedelig. Musikk setter stemning og gjør filmen levende. Feil bruk av musikk kan ødelegge hvordan seeren oppfatter situasjonen. Skrekkfilmer uten lyd er et eksempel på hvordan konteksten endres uten musikk.

For et band eller en artist kan en opptreden i en populær film hjelpe karrieren. Soundtracket til filmen “The Bodyguard” (Jackson, 1992) hvor Whitney Houston hadde hovedrollen er et av de best selgende albumene noen gang med 17 millioner solgt, bare i USA (Digitaldreamdoor, 2006). Seks av 17 sanger ble fremført av Whitney Houston selv (Imdb, 1992), og var en viktig del av hennes karriere.

Den da ukjente gruppa The Calling spilte sin mest kjente sang “Wherever you will go” på en talentkveld på en lokal pub i filmen Coyote Ugly (McNally, 2000). Senere fikk de noen år med internasjonal berømmelse. I den samme filmen sang LeAnn Rimes alle sangene for hovedpersonen Violet Sanford, som var en aspirerende låtskriver. En av LeAnn Rimes mest kjente sanger internasjonalt, “Can’t Fight The Moonlight” kommer også fra denne filmen.

Britney Spears har gjort som Whitney Houston og spilt hovedrollen i en film. “Crossroads” (Davis, 2002) er en typisk ungdomsfilm som handler om vennskap og å “finne seg selv”. På tross av at filmen fikk elendig kritikk og sannsynligvis er mest kjent for radiohiten “I’m Not a Girl, Not Yet a Woman”, har Britney Spears likevel klart å markedsføre sin musikk i en 93 minutter lang reklamefilm som apellerer til fansen hennes.

Dette viser at musikk i film er viktig, og er en god kanal for artister til å dele sin musikk. Film og musikk er begge underholdningsformer som for mange er en viktig del av fritiden. Som i alle andre aspekter av underholdningsmarkedsføring er det viktig å matche film og musikk slik at målgruppa har glede av begge deler. Det handler om å finne de riktige artistene til de riktige filmene for å nå ut til sitt publikum.



## 2.8 Forbruker og fritid

### 2.8.1 Forbruker

Forbrukeren av underholdning kalles også **publikum**. Uten publikum ville underholdning vært overflødig. Derfor er det viktig for den som markedsfører underholdning å forstå behovene og motivasjonen til publikum og fans. Ved å forstå hvorfor noen drar til en event eller et sted, og spesielt hva som vil bringe dem tilbake, kan en markedsfører effektivt treffe sin målgruppe.

Publikumet er definert av Sayre (2008) ut fra hvor de drar, hva de ser og hvem de ser det med. Når det gjelder mediapublikum er det viktig for produsenten av underholdningen å få så mange tilskuere som mulig. Det er antall tilskuere som fastsetter om for eksempel et TV-program er verdt sendetiden på TV, eller om en film er en hit eller ikke. Når det gjelder live-publikum handler det ikke lenger om å selge til flest mulig, men til det riktige segmentet.

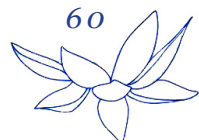
Publikumsgruppen dannes over felles interesser og følelse av identitet. Disse publikumsgruppene blir delt inn i subkulturer basert på smak. Gruppen er avhengig av medieprodukter som definerer stil, presentasjon og sjanger og som matcher subkulturens livsstil. Innen hver subkultur dannes igjen tre publikumsgrupper. Passivt publikum, aktivt publikum og fans.

Det passive publikumet er tilskuere. De ser en konsert eller et show og applauderer eller synger med, men involverer seg ikke nevneverdig mer i fremførelsen enn det.

Det aktive publikumet er personlig involvert i underholdningen slik som for eksempel i et spill, eller interaktive skuespill, de er altså deltakere. Medlemmene av den mest aktive publikumsgruppa er fans.

Fans er de som støtter entusiastisk opp om et band, en musikkjanger, et fotballag eller lignende. På grunn av deres merkeloyalitet er fans en ettertraktet målgruppe for markedsførere.

En persons selvilde er avhengig av oppfattelsen av identitet. Forbilder, materielle goder og ens idéer, verdier og tro er viktig for å danne selvfølelse. Publikum kan bygge sitt selvilde på hvilken subkultur man tilhører, hva man deltar på og hvilken type publikum man er.



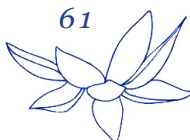
For å vite hvilken målgruppe man skal markedsføre mot må man også vite hvilket forhold publikum har til artisten eller utøveren. Herunder finnes tre publikumsforhold.

Et enkelt publikum er de som drar på konserter, festivaler, idrettsarrangementer, i teateret eller religiøse tilstelninger. Alle disse arrangementene er live og har en seremoniell faktor. Denne formen for underholdning krever stor grad av oppmerksomhet fra publikum, men stort sett lite deltagelse. Dette er også den primære gruppen underholdningskonsumenter.

Massepublikum er en usynlig gruppe, det er de som konsumerer underholdning hjemme i egen stue. For å nå denne gruppen må markedsføringen skje gjennom media.

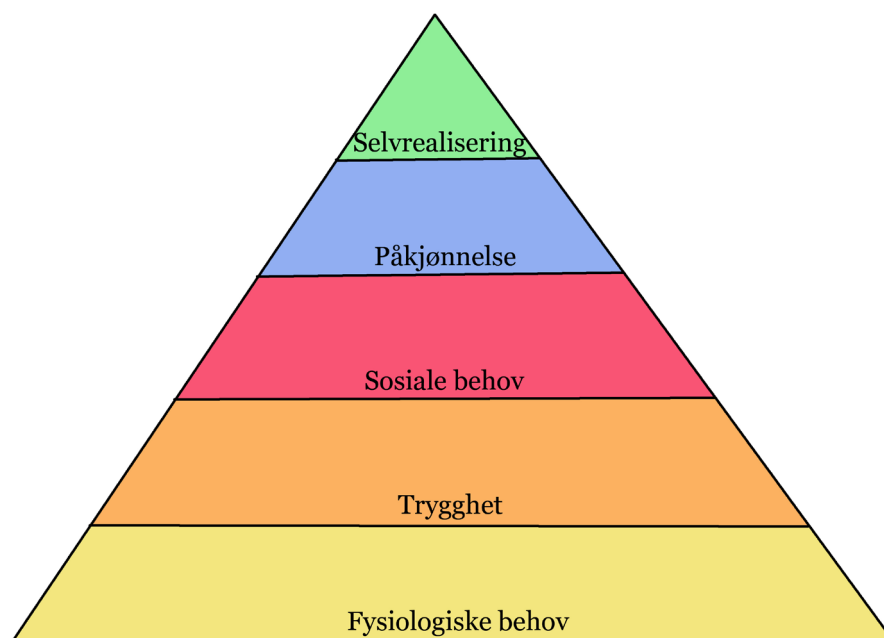
Underholdning rettet mot et massepublikum er ikke seremonielt slik underholdning rettet mot et enkelt publikum er, men preges av lite samhandling. Dagens samfunn er preget av stadig massekommunikasjon og oppmerksomhetsnivået for et massepublikum er flyktig.

Det postmoderne publikum er det som finnes i nye medier, altså web-baserte medier. For å kunne markedsføre mot et postmoderne publikum, må man bruke markedsføringsstrategier som omhandler disse nye mediene og holde tritt med de tekniske ferdighetene til forbrukeren. Typisk for den postmoderne underholdningen er rollespill på nett.



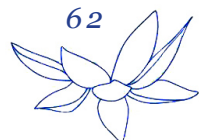
### 2.8.2 Hva motiverer publikum?

Det som motiverer underholdningskonsumenten er et ønske om å tilfredsstillere et behov. I markedsføring defineres behov som en oppfattet mangel. Bare det å mangle noe utgjør ikke et behov, men så fort forbrukeren oppfatter at noe mangler vil behovet skapes. Dette betyr at det er markedsførerens jobb å få forbrukeren til å innse at behovet finnes.



I denne sammenheng vil det være de sosiale behovene, påskjønnelsesbehov og behov for selvrealisering som oppfylles i Maslows behovspyramide. De sosiale behovene oppfylles ved at man er sammen med andre og påskjønnelsesbehovet oppfylles gjennom spesielle opplevelser. Behovet for selvrealisering blir oppfylt gjennom veldedighet og samfunnsnytte. Publikum som oppfyller sitt behov for selvrealisering føler at de gir noe tilbake ved å delta. Dette er et viktig publikum, og flere slike situasjoner er sett i Norge over de siste årene. Etter jordskjelvet på Haiti ble det gjennomført en rekke støttekonserter og arrangementer, hvor deler av inntektene fra billettsalg gikk til krisehjelp.

Publikums holdning sier noe om hvor fornøyd eller misfornøyd de er med underholdning. Denne holdningen kan formes, forandres og måles. En persons holdninger til for eksempel en festival kan være avhengig av mange faktorer, blant annet hvem man er med, de andre i publikum, kvaliteten på bandene, været, tilgang til mat, drikke og toaletter, sitteplasser og utsikt til scenen. For en fan er kanskje kvaliteten på bandene det viktigste. Det er ikke så farlig om man står trangt i regnet i mange timer. For et passivt publikum er det godt å ha mulighet til å sette seg ned under tak og ta det med ro mens man nyter konserten fra avstand.



Derfor er det viktig å vite hvem som inngår i målgruppen for underholdningen og hva som er viktigst for disse. Et misfornøyd publikum kommer ikke tilbake. Et fornøyd publikum kommer tilbake og tar med seg venner.

### 2.8.3 Fansegmentet

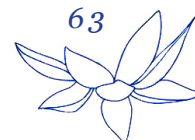
For en markedsfører, og for en underholdningsutøver, er dette det ultimate publikumssegmentet. Å være medlem av et publikum er en måte å identifisere seg selv, og å være fan er en av de enkleste måtene å definere seg selv på. Ordet “fan” brukes oftest på tilhengere av musikkgrupper, idrettslag, kjendiser, sjangere eller medieformer som film og tv-serier.

I ekstreme tilfeller kan fans bli sykkelig opptatt av sine helter. Dette kan føre til upassende eller til tider farlige situasjoner. Besettelse av en kjendis kan føre til at fans gjør alt for å komme i nærheten av sine helter, og media forteller stadig om fans som har kommet litt for nære. Det mest kjente eksempelet på dette er John Lennons død, etter han ble skutt av sin fan Mark David Chapman.

Fans føler også en tilknytning til kjendiser og stjerner som kan erstatte virkelige forhold. (Sayre, 2008) I Eminems sang «Stan» blir det fortalt om Stan som skriver brev til Eminem. Han forteller om livet sitt, hvor stor fan han er og forholdet han føler de to har. Stan blir irritert etter å ikke få svar på brevene sine fra sitt største idol. Han går til det punktet at han spiller inn en kassett med en melding til Eminem om at han kommer til å ta livet sitt ved å kjøre bilen utfor en bro. I bagasjen på bilen ligger Stans kjæreste bundet, hun er gravid med deres første barn. Historien forteller om de mest desperate fansene som har utviklet et spesielt, imaginært bånd til sine idoler. Det viser oss hvor galt det kan gå og hva en fan faktisk er i stand til å gjøre.

Allikevel er det mest vanlig at fans bare ønsker å identifisere seg med sine helter og deres form for underholdning. De kler seg som stjernene, hører på lignende musikk eller ser lignende filmer. Fans blir også bundet til andre fans gjennom felles interesse, verdier og kultur. Dette til tross for at ikke kjenner hverandre, har samme bakgrunn eller er fra samme sted.

Fans har ofte en adferd som er svært forutsigbar for kulturindustrien. På tross av at demografien for fans ofte ikke stemmer over ens deler de sosiografiske kjennetegn som er basert på deres interesser.

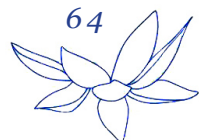


Underholdning med store fanskarer forbereder fansen tidlig. Et eksempel på dette er traileren for “The Hobbit” (Jackson, 2012) som kom ut i desember 2011, mens filmen skal være ferdig filmet i mars 2012, og har premieredato i desember 2012. Markedsføringen av filmen startet altså et år før planlagt premiere, og én av trailerene som er lagt ut på Youtube er allerede sett 15 millioner ganger.

Noen fans blir også nærmest religiøst knyttet til sine forbilder. (Sayre, 2008) Dette kom blant annet frem da Michael Jackson døde og fans samlet seg, utkledd som Jackson for å dele sorgen. Gråtende fans ble vist på nyhetene og konserter ble holdt for å hylle popikonet. Elvis er en annen som har fått gudestatus etter sin død. Fans besøker graven hans og hyller ham i Graceland. Det er til og med utviklet konspirasjonteorier rundt hans død.

### **Kultpublikumet**

Kulter er viderekomne subkulturer med organiserte medlemmer som deltar på forsamlinger og som viser tydelig tilknytning til sjangre, underholdningsformer, historier, band, kjendiser og stjerner. (Sayre, 2008) Denne typen kulter tilhører for eksempel tegneserier [Comicon], Star Trek, Elvis og Turboneger [Turbojugend]. Dette publikumet er viderekomne fans med enda større engasjement.





### 2.8.4 Kjøpsatferd

Kjøpsatferd sikter til de faktorer som virker inn på forbrukeren i en kjøpsituasjon.

Ziegler (2010) har beskrevet disse faktorene som “de 7 o’er”

#### Occupants: Hvem utgjør markedet?

Dette omhandler mulige kjøpere og den faktiske målgruppen som markedsføringen retter seg mot.

#### Objects: Hva kjøper markedet?

Dette gjelder kjerneprodukt, generiske produkter eller lignende.

Produktet deles inn i tre hovedkategorier;

Kjerneprodukt er behovstilfredsstillelsen. Forbrukeren ønsker seg underholdning i form av musikk, og velger et fysisk produkt som tilfredsstiller dette behovet.

Det fysiske produktet er for eksempel en CD, konsertbillett eller en plakate. Ved kjøp har forbrukeren en forventning ut fra erfaring, anbefalinger og lovnader fra markedsføring.

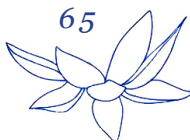
Det forventede produktet er det forbrukeren forventer å få ut av handelen. Det forventede produktet er ofte det som fører til gjenkjøp, om produktet står til forventningene forbrukeren har. (Blichfeldt, 2005)

#### Objectives: Hvorfor kjøper markedet?

Kjøpsprosessen starter i det øyeblikket forbrukeren innser at han har et problem eller behov. Slike behov kan utløses av indre eller ytre stimuli. Indre stimuli sikter til de menneskelige behovene, slik som sult, tørst og trygghet. Ytre stimuli er faktorer som syn eller lukt som fremkaller et behov. Om man lukter nystekt brød kan dette vekke sulten, selv om man i utgangspunktet ikke var klar over behovet. Ved å undersøke hvorfor markedet kjøper i enkelte situasjoner kan det legges grunnlag for en markedsstrategi som gjør at forbrukeren blir interessert i ditt produkt. (Kotler, 2005)

#### Occation: Når kjøper markedet?

Forskjellige produkter selger til forskjellige tider. Noen produkter er høytidsrelatert, mens andre går etter sesong som sommer og vinter. Når det gjelder musikk er dette en “ferskvare” som kjøpes raskt etter at det blir gitt ut. Mange velger å gi ut album i forbindelse med høytider, men også i starten av en sesong som sommeren.



Selv om produktene ofte ses på som ferskvare vil et produkt som svarer til eller overgår forbrukerens forventninger kunne benyttes i lang tid og oppnå timelessness. Underholdningsbransjen er også spesiell her da hva som oppnår timelessness ofte er av individuell oppfatning for hver enkelt forbruker.

Organisation: Hvem deltar i kjøpet?

Kotler (2005) skiller ut fem roller forbrukeren kan ha ved en kjøpsbeslutning.

Initiativtaker - En som først kommer på tanken å kjøpe en vare eller tjeneste.

Påvirker - En som kommer med råd eller synspunkter som påvirker kjøpet.

Beslutningstaker - En som avgjør en eller flere deler av et kjøp, enten det gjelder faktisk kjøp, hvordan kjøpet gjennomføres, sted eller produkt.

Innkjøper - Den som faktisk foretar kjøpet.

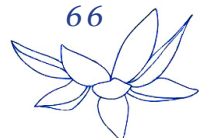
Bruker - Den som til sist skal bruke produktet, varen eller tjenesten.

Operations: Hvordan kjøper markedet?

Etter at forbrukeren har innsett sitt behov går han eller hun gjennom en beslutningsprosess. Denne starter med en vurderingsfase hvor de forskjellige alternativene blir nøye gjennomtenkt for å finne sitt førstevalg. Dette resulterer kanskje i en intensjon om å kjøpe sitt foretrukne merke. To faktorer spiller inn mellom intensjon og det faktiske kjøp. Den ene faktoren er andres meninger og den andre er uforutsette situasjonsbetingede faktorer, som at førstevalget er utsolgt.

Outlets: Hvor kjøper markedet?

Forbrukeren har mange valgmuligheter når det gjelder kjøp. Når det gjelder musikk kan forbrukeren kjøpe et fysisk produkt i form av LPer eller CDer eller digitalt i form av mp3er i iTunes eller som streaming i Spotify eller Wimp. Det er også et alternativ å kjøpe live musikk i form av konserter og festivaler. Fysisk og digital musikk er et langvarig produkt som forbrukeren kan oppleve gang på gang, live musikk derimot er et engangsprodukt. Disse to produktene dekker forskjellige ønsker og behov.



### 2.8.5 Fritid

I hjertet av underholdningsbegrepet ligger “leisure” - fritid. Fritid er den tiden man bruker utenom de daglige aktivitetene, jobb og søvn. I velstående land som Norge brukes denne tiden på reise og opplevelser.

Underholdningsopplevelser involverer forbrukeren på en helt spesiell måte. Markedsfører er ansvarlig for å tiltrekke publikum. For å tiltrekke, utvikle og holde på underholdningskonsumenten må markedsfører motivere konsumenten til å delta i opplevelsene. Underholdningsmarkedsføring er derfor å selge billetter, tjenester og produkter som opptar fritiden vår. Fritidsaktivitetene deles inn i tre kategorier, fornøyelse, underholdning og rekreasjon.

Fornøyelse består av avkobling ved f.eks å spille spill, gamble eller bedrive idrett og den gleden en forbruker får ved å kjenne et konkurranseinstinkt, mestringsfølelse og vinnerglede.

Underholdning sikter til live og mediebaserte opplevelser som for eksempel musikk, dans, drama, bøker, humor og magi, og den gleden en konsument får gjennom disse opplevelsene.

Rekreasjon består av aktiviteter og opplevelser i konsumentens fritid som baserer seg på personlig tilfredshet eller kreativ berikelse. Herunder faller reiser, spaopphold og hobbyer som surfing eller maling, for å nevne noe.

Det finnes fire typer underholdningsopplevelser:

Passiv underholdning karakteriseres av liten deltakelse, som for eksempel en forestilling eller konsert, høre på musikk eller lese en bok.

Lærende underholdning Konsumenten bruker hjernen aktivt under denne formen for underholdning. Problemløsning er her en viktig del. Det er for eksempel å spille et spill.

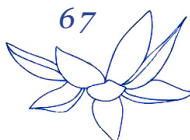
“Escapist entertainment”, hvor konsumenten deltar i underholdningen. Eksempler på dette er fornøylespark eller gambling.

Estetisk underholdning er underholdning med en visuell komponent, som for eksempel kunstutstilling eller en reise til severdigheter. (Sayre, 2008)

I en tid der konsumenten gjennomsnittlig blir utsatt for 3500 reklameinntrykk per dag, er det mange meldinger som slåss om forbrukerens oppmerksomhet. (Boostcom, 2012)

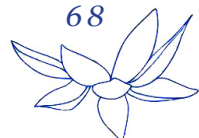
På samme måte er det mange fritidsaktiviteter som slåss om forbrukerens tid.

Å markedsføre underholdning kan være krevende fordi underholdning kan ses på som en ferskvare, og spesielt nå som salg av musikk har gått nedover har underholdningen blitt mer



opplevelsesbasert. Musikken som var “fersk” for tre år siden er allerede glemt, og minnene fra en konsert er kun minner. En opplevelse kan ikke tas med hjem etter den er “brukt”. Det er heller ikke en investering slik som kjøp av kunst, og ikke en forbruksvare slik som hudpleieprodukter eller andre luksusvarer. Opplevelser er immaterielle og kan kun brukes når det er planlagt. (Sayre, 2008) Likevel er verdien av en opplevelse og de minnene den gir viktige i velferdssamfunn som Norge. Nordmenn er opptatt av ferie og fritid og å nyte fritiden, mer enn gjennomsnittet i Europa. (Mjør, 2005)

En annen faktor ved kjøp av underholdning er hva man får igjen for de pengene man bruker. Dette handler om forbrukerens ROI - return of investment. Hva man får igjen for det man investerer i opplevelsen. En fredag kveld har man kanskje valget mellom å betale 300 kroner for å dra på en konsert, eller å sitte hjemme og se en fotballkamp på tv, som er tilnærmet gratis. Her må forbrukeren vurdere hva man ønsker å bruke penger på, hva man ønsker å bruke tiden sin på og hvor oppmerksomheten skal rettes. Dette defineres som en alternativkostnad. Om tid, oppmerksomhet og penger brukes på en opplevelse eller en form for underholdning går det ut over en annen.



### 2.8.6 Ungdoms fritidsbruk og pengebruk

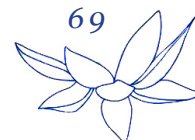
Dette er et interessant område for denne rapporten. Karpe Diem har en ung målgruppe og det er derfor viktig å se på ungdoms forbruksmønster. Ungdommer i Norge har lov til å utføre lett arbeid ned i 13-årsalderen. Arbeid som avisbud er populært og gir ungdommer egen inntekt tidlig. I 2006 var det 52% av unge fra 15-24 år i Norge som var i arbeid. (ssb, 2008) I og med at ungdom ikke har lik mengde faste månedlige utgifter som eldre, har de større del av sine penger til rådighet. I og med at ungdom er målgruppen for den markedsføringen som skal gjennomføres er det interessant å se på hva de bruker fritiden og pengene sine på.

Ragnhild Brusdal skrev i 2004 en rapport i tidsskriftet for ungdomsforskning om ungdom, forbruk og finansieringen av forbruket, med data hentet fra Ung i Norge 2002. Her sier hun blant annet at ungdom hovedsaklig bruker penger på nytelse, underholdning og sosiale aktiviteter. Gjennomsnittet for ungdommers forbruk lå på ca 2500 kroner i måneden da denne rapporten ble skrevet. Gutter hadde gjennomsnittlig et høyere forbruk enn jenter, og følgelig har ungdommer i videregående skole høyere forbruk enn ungdom i ungdomsskolen.

Det er mer vanlig for ungdom i videregående skole å ha jobb, og derfor har de også mer penger å bruke. Når det gjelder sosiale utgifter og underholdningsutgifter øker forbruket etter fylte 18 år. Dette er fordi det er flere steder å dra og underholdning og sosiale arenaer flyttes ut fra hjemmet. Forbruket øker også jo mer urbane strøk de unge bor i. Dette skyldes sannsynligvis også tilbudet i urbane strøk. (Brusdahl, 2004)

Ved hjelp av statistikker fra SSB rapporteres også ungdoms bruk av medier og underholdning. Internett og PC-bruk: Statistikk for 2011 viser ungdommers bruk av hjemme-PC. For ungdom fra 9-15 år og 16-24 år kommer det frem at over halvparten bruker hjemme-PC daglig. Ungdommer fra 16-24 år er omtrent 20% mer aktive på denne bruken enn ungdom mellom 9 og 15 år. Bruken øker med alderen og gjennomsnittlig bruker ungdommer i denne gruppen PC ca 117 minutter på en dag. (ssb, 2011g)

Tallene for andelen ungdom som har brukt Internett en gjennomsnittsdag er nesten like som tallene for ungdommer som har brukt hjemme-PC. Dog noe høyere. Dette kan tilsi at ungdom bruker Internett på skole eller andre plasser i tillegg til hjemme-PC. Gjennomsnittlig bruker ungdommer Internett 121 minutter i løpet av en dag. (ssb, 2011h)



Internett: brukes til mange formål. Blant ungdom er det hovedsaklig i det private, selv om de eldste av segmentene bruker Internett noe i jobbsammenheng og alle gruppene bruker noe i utdanningssammenheng. Den største bruken blant unge er definitivt på nettsider i forhold til andre Internettbaserte tjenester som e-mail og chat. (ssb, 2011i)

Videre viser SSB at ungdom mellom 16 og 24 år for det meste bruker Internett til å søke informasjon om varer, tjenester og utdanning, å tilegne seg kunnskap, lese aviser, og å bruke banktjenester. (ssb, 2011a)

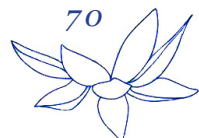
Tv-tilgang og Tv-titting: I likhet med Internett bruker ungdom mye tid foran TV-skjermen. Rundt 80% av norsk ungdom ser på TV en gjennomsnittsdag. Disse ser gjennomsnittlig omtrent 150 minutter daglig (ssb, 2011f). TV-tilbudene som står høyest blant ungdommer er TV-serier, sport og annen underholdning. Sport gjelder i hovedsak for gutter, da det er langt færre jenter som ser sport. (ssb, 2011b)

Avis: Avis er derimot et synkende medie for den yngre generasjonen. De får som nevnt tidligere denne informasjonen på nett, og informasjonen som står i avisen er ofte gammelt nytt på grunn av tiden det tar å trykke avisene. Statistisk sentralbyrå opplyser at norske ungdommer flest ikke leser aviser daglig. 59% av segmentet 9-15 år leser ikke aviser daglig. I segmentet 16-24 år er det ikke langt bedre. 52% opplyser at de ikke leser aviser daglig. (ssb, 2011e)

Radio: De unge radiolytterene hører hovedsaklig på nyheter, underholdningsprogram og populærmusikk. Når det gjelder underholdning og populærmusikk ligger ungdommer over landsgjennomsnittet, mens på alle andre punkter ligger ungdom under landsgjennomsnittet. (ssb, 2011d)

Lytting til plater,kassetter,CD og MP3: Når det gjelder lytting til musikk ligger ungdom godt over landsgjennomsnittet. Tall fra 2010 viser at 55% av ungdom fra 9-15 år hører på musikk daglig. Blant segmentet 16-24 år er andelen 78%. Gjennomsnittlig hører hele gruppen fra 9-24 år på musikk ca 77 minutter daglig. (ssb, 2011c)

Totalt vil dette si at ungdom bruker nærmere 6 timer av en gjennomsnittsdag til medier som Internett, TV og musikk.



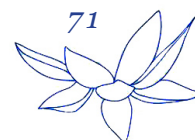
### 2.8.7 Norske kultur- og medievaner

Nordmenn flest er ivrige på kultur, medier og ny teknologi. Norsk kulturbarometer har laget en oversikt over andel nordmenn som har benyttet kulturtilbud i 2008.

På toppen av lista ligger kino (70%), etterfulgt av konserter (62%), idrettsarrangementer (56%), teater/revy/musikal (53%) og folkebibliotek (51%). (Vaage, 2009) Kulturbruken øker i store byer, og dette skyldes med stor sannsynlighet tilgang og utvalg. (Vaage, 2010)

Statistisk sentralbyrå viser i statistikk fra 2008 at ungdommer i alderen 16-24 år er de mest aktive på konserter (73%), kulturfestivaler (51%) og kino (92%) mens segmentet 25-44 år er størst på teater/ musikal/revy (55%), og segmentet 9-15 år er størst når det kommer til idrettsarrangementer (69%). (Vaage, 2009)

Norge har et godt kulturtilbud, som fyller befolkningens behov for kulturelle opplevelser. Allikevel er det størst konsentrasjon av kulturelle tilbud, og det beste tilbudet i de store byene, som Oslo, Trondheim, Bergen og Stavanger.







***Kapittel 3***  
***Drøfting og analyse***





## 3.1 Analyse av markedsundersøkelsen

I markedsundersøkelsen har 300 personer fra 18 år og oppover blitt spurt om deres syn på markedsføring og produktplassering. Formålet med å finne ut av dette var å vite hvilke markedsføringstiltak som er hensiktsmessige for Karpe Diem. Forbrukerenes mening omkring markedsføring er viktig for å kartlegge i hvilken retning utviklingen går, og hvor det finnes størst potensiale.

Markedsundersøkelsen var basert på en tidligere undersøkelse utført av Markedshøyskolen. Denne undersøkelsen viste at 51% av respondentene er positive til produktplassering, og 42% mener det er greit at produktplassering finansierer film og TV. Grafene fra denne undersøkelsen vil bli vedlagt rapporten.

En kvantitativ metode for innsamling av data viser ikke sammenhengen mellom respondentenes meninger på en god måte. Det viser heller et gjennomsnitt av folks holdninger omkring et tema. Allikevel fungerte en markedsundersøkelse godt som metode for denne rapporten. Det har hjulpet til med å avdekke et utvalg av folks holdninger omkring temaet markedsføring. Et eller flere dybdeintervjuer kunne avdekket et bredere perspektiv av enkeltpersoners mening. . Store deler av markedsføringsteknikkene brukt i dag er massekommunikasjon, og dermed passer en undersøkelse av massepublikumets holdninger godt.

I utgangspunktet har undersøkelsen blitt publisert via mail på Høgskolen i Gjøvik. Besvarelsene gjennom denne kanalen utgjorde størst del på aldersgruppen 20-25 år. Derfor var det nødvendig å publisere undersøkelsen gjennom andre alternative kanaler underveis. Sosiale medier som Facebook tatt i bruk. For å skape et større spekter ble undersøkelsen publisert av flere brukere med ulik alder, kjønn og omgangskrets. Likevel er nærmere 60% av respondentene i aldersgruppen 20-25 år. Dette kan betegnes som en svakhet i denne undersøkelsen. Underveis i arbeidet var dette noe som ble forsøkt unngått ved bruk av ulike kanaler.

Hadde undersøkelsen blitt utført på nytt ville dette vært en faktor som måtte forbedres og planlagt på et annet vis. For eksempel ved å fastsette antall respondenter i hvert alderssegment, gjerne med en enda lengre tidsperiode eller fysisk distribusjon av spørreskjema.

I undersøkelsen kom det blant annet frem veldig små forskjeller på kontrollspørsmålet som var lagt inn. Dette betyr at validiteten på svarene er bra. Nærmere sammenligninger av tidligere studier viser at resultatene er nokså like. Prosentvis er det små avvik. Det er selvfølgelig forskjeller og noe av grunnen til dette kan være at resultatene i denne rapportens undersøkelse veier tungt på én aldersgruppe. Svarene viser blant annet at unge mennesker er mer positiv til produktplassering enn hva eldre er.

Et av de mest interessante spørsmålene i markedsundersøkelsen var spørsmålet: “Nevn en reklame du liker/husker svært godt, og hvorfor? (uavhengig av medietype)” Majoriteten av svarene som ble gitt var reklame fra TV og noen få var fra radio. Det var kun disse to kanalene brukerne nevnte. Det ble vist til både nye og gamle reklamer. Det var spesielt tre “hovedtrekk” som fungerte best i forhold til popularitet.

### **1. Humor**

Eksempler:

Jarlsberg “Ost er ost”

Rema 1000 “Doffen har dæva”

Lotto “Jai sover ikke, jai skror”

Disse reklamene var mest nevnt i undersøkelsen. Reklame med humor treffer poenget på en underholdene måte. Humoren og praten rundt disse reklamene var oftest nevnt som grunn til at de ble husket og nevnt.

### **2. Musikkbruk**

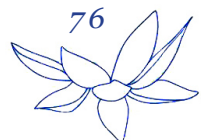
Eksempler:

Coop “I’m a kittycat”

Kims “Ingen kims ingen kos”

Grandiosa “Lørdagspizza”

Musikkbruken i TV-reklamer har stor betydning og er en gjenkjennelseskraft. En lydlogo er ofte det som enklest setter seg hos en forbruker, fordi man enklere husker når man kan forbinde noe til en melodi. Musikken i reklamen ble ofte husket for å være bra, morsom eller fengende. Dette er et tegn på at musikk er populært, ikke bare i film, som vist tidligere i rapporten, men også i reklamefilm.



### 3. Bruk av kjendis

Eksempel: DNB “George Clooney”

Norge har ennå ikke tatt i bruk kjendiser på samme måte som for eksempel USA. Allikevel er trenden på vei inn. George Clooney er en meget kjent person og det har tydelig gjort inntrykk på mange. DNB-reklamen var nevnt mange ganger og grunnen som ble gitt var nettopp, George Clooney.

I tillegg til overnevnte “hovedtrekk” er det en trend i reklameverdenen å benytte seg av et konsept. Det er ofte humoristiske reklameinnslag som har flere ulike reklamer i en liten serie. Dette blir noe man snakker om med andre. Det beste eksempelet er Jarlsbergs “hund er hund” reklame, etterfulgt av en rekke reklamer i samme konsept. Flere andre hyppig nevnte konsepter er:

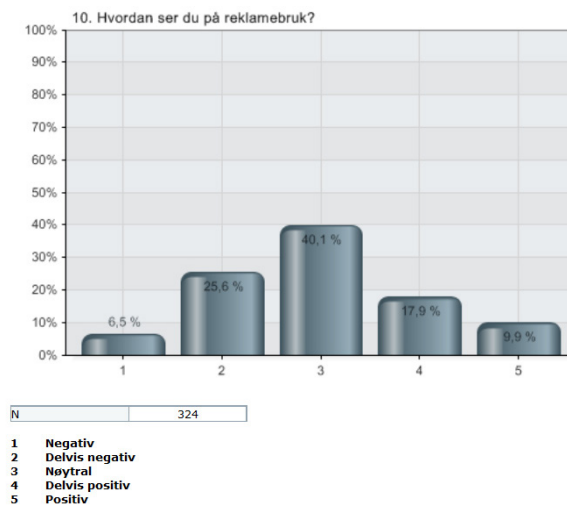
- Lotto-reklamene
- Norvegia ost
- Tine Melk

Andre reklamefilmer som er nevnt er blant annet:

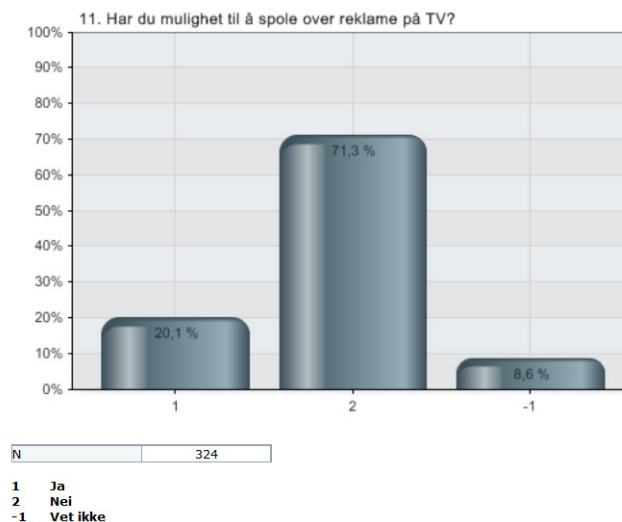
- Aker Solutions: “Mellom bakkar og berg”
- Felleskjøpet: “Invaderer byen”
- Kvikklunnsj: “Takk for turen”
- Røykekampanje: “Skremselspropaganda” mot røyking

Disse reklamene er enten gjerne litt lengre reklamer, som henvender seg til det nasjonalistiske i det norske folk eller gjør inntrykk på publikum på en annen måte enn normalt. Det viktigste med reklamefilmer er å få oppmerksomheten til publikum. Å vekke følelser ved hjelp av humor eller musikk kan være en enkel framgangsmåte i et segment som varer så kort. Ofte er en reklamesnutt på cirka 30 sekunder. I undersøkelsen mener så mange som 79,6% at reklame både bør informere og underholde.

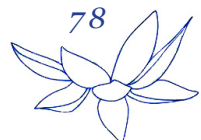
Undersøkelsen viser at humor fungerer godt fordi publikum husker dette. Bruken av en stor kjendis ser ut til å virke bra, selv om det er få reklamer på markedet å ta stilling til. I Norge er sammensmelting mellom reklame og underholdning fortsatt i vekstfasen. Dette kan være en av grunnene til at den har mottatt så mye oppmerksomhet. Det er nytt og annerledes å benytte dette i det norske reklamemarkedet. Det er tidligere vært benyttet kjendiser i ulike sminkereklamer men dette blir en internasjonal og generalisert reklame som mangler personlighet.



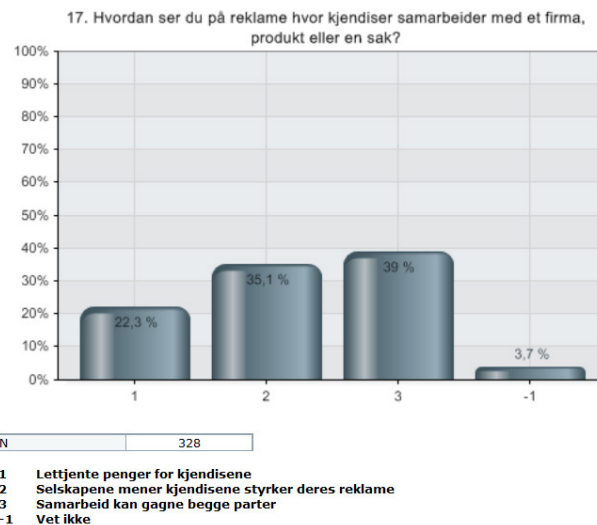
Grafen ovenfor viser at flertallet er nøytrale til bruken av reklame. Den yngre generasjonen er oppvokst rundt reklame og ser ikke på dette som en like negativ vei å markedsføre på.



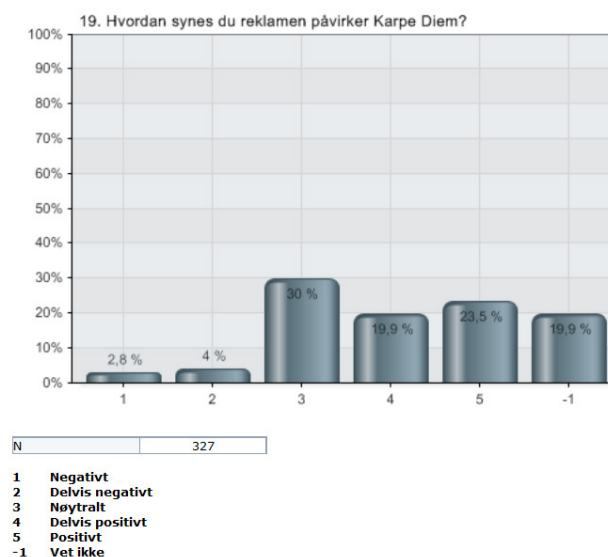
20% av de 300 personene i undersøkelsen har muligheten til å spole over reklame, av disse er det igjen 7 av 10 som benytter seg av denne muligheten. Det er fortsatt ganske nytt i Norge men dette er en trend som kommer til å bli mer aktuell i fremtiden. Det vil derfor være viktig for markedsføringen å velge nye veier for å nå frem til forbrukeren. Produktplassering er en av mulighetene, og det er tydelig at dette vil utvikle seg i tiden fremover. Reglementet for dette er endret i Norge og kjendiser jobber oftere med slike samarbeid. Et annet alternativ er samarbeid med artister, som vil fungere som en kanal ut til forbrukeren på for eksempel festivaler eller konserter.



### 3.1.1 Samarbeidsmarkedsføring

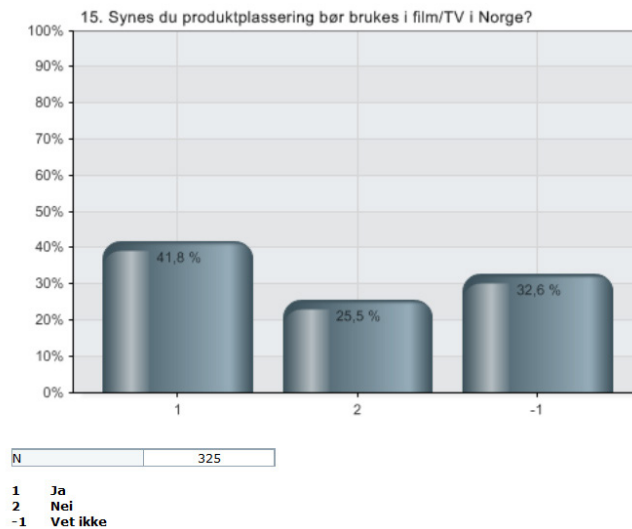


Under spørsmålet om samarbeidsreklame var meningene spredt i alle aldre. De negative alternativene har lavest prosentandel og mange mener det er like mye å hente for begge parter. Dette styrker valget om å samarbeide for ulike kjendiser. I markedsundersøkelsen som ble gjennomført mente blant annet de undersøkte at Karpe Diem sitt samarbeid med Norsk Resirks panteordning var positivt. De yngre var svært positive og i gruppen over 40 var det flere nøytrale.

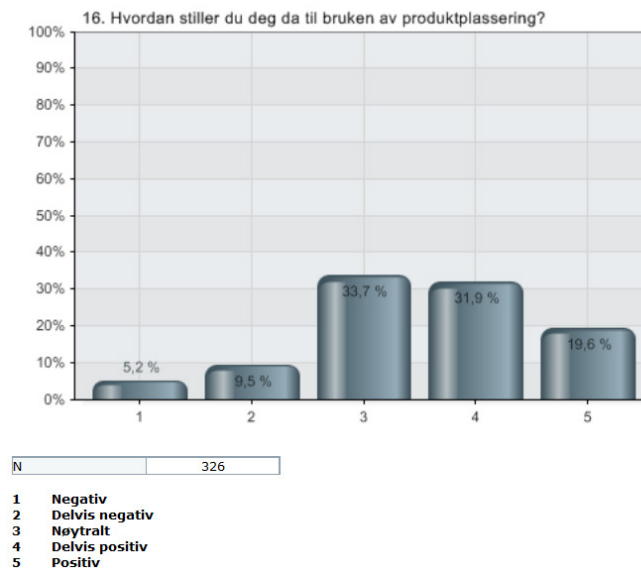


Jevnt over viser respondentene en positiv holdning. En av grunnene til dette kan være at majoriteten av de undersøkte er unge, og at formålet er en god sak. Panteordningen er en miljøsak som retter seg mot å benytte seg av et gode Norge har på sine tomflasker, nemlig å motta pant mot å resirkulere. Resultatene i undersøkelsen viser en positiv effekt av samarbeidet for Norsk Resirk også. Dette er tydelig en vinn-vinn situasjon.

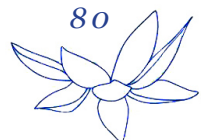
### 3.1.2 Produktplassering



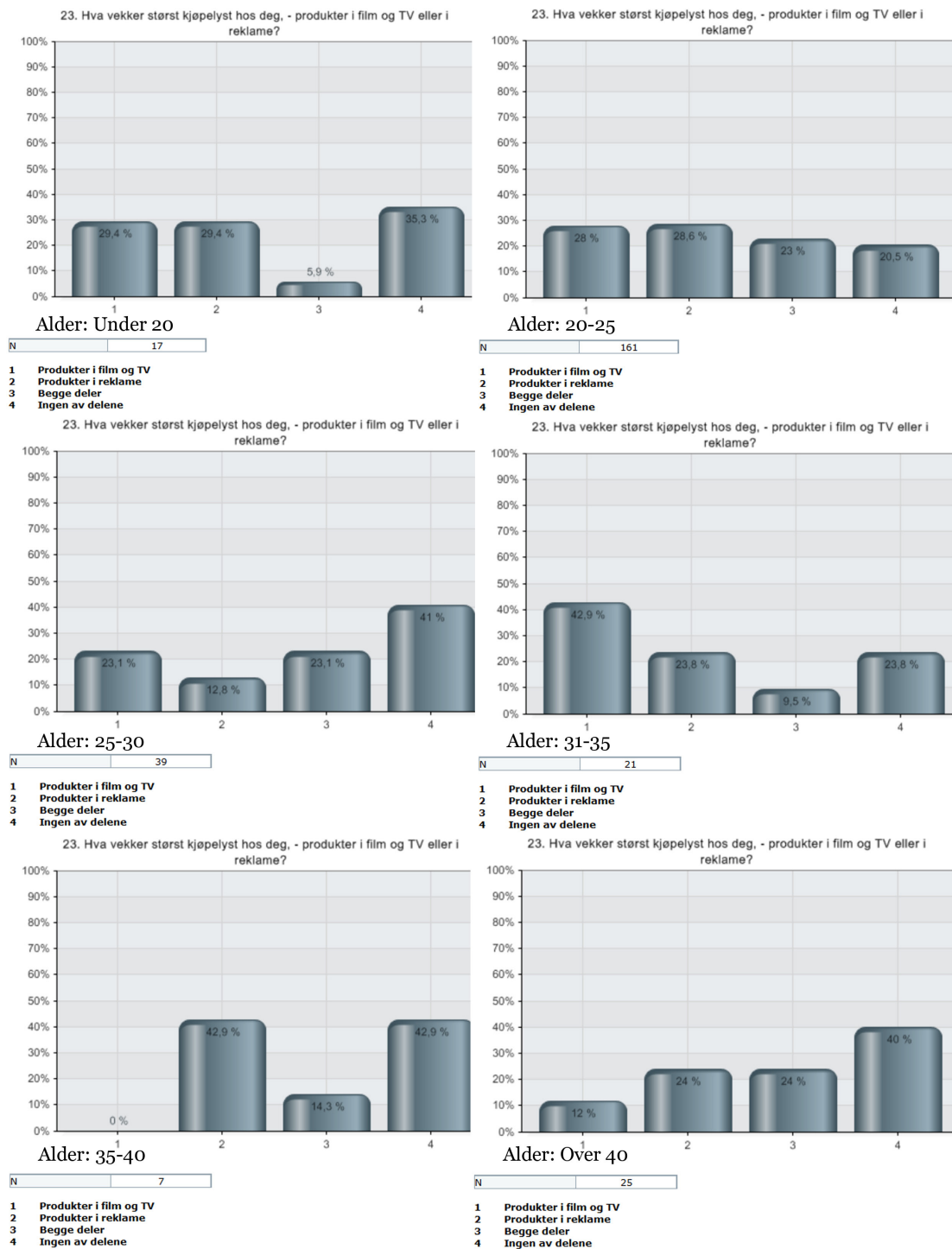
Først ble respondentene spurt om de var klar over hva produktplassering var. Hele 76% av de spurte mente å vite dette. Da det videre ble forklart hva dette omhandlet til alle undersøkte, var spørsmålet hva de mente om bruken av dette i norsk film/TV. Nærmere 42% var positive til dette og 33% hadde ingen formening. Altså er majoriteten nøytrale eller positive, noe som lover godt for fremtiden til produktplassering.



Da det ble forklart at produktplassering ofte brukes til finansiering i TV- og filmproduksjon ble tallene slik man ser på grafen over. De undersøkte var da 10% mer positive til produktplassering, samt at negativiteten sank med cirka 10%. Fortsatt var omtrent 34% nøytrale til bruken av dette. Det er med på å vise at det er viktig å informere om produktplassering og grunnene til at det brukes, da det ser ut til å ha en positiv virkning.







Som svar på spørsmålet: “Tenker du over produkter som blir brukt eller nevnt i film og TV?” var det kun 43% av de undersøkte som gjorde dette ofte eller ganske ofte, resterende gjorde dette sjeldent eller svært sjeldent. Her er det tydelig forskjell på de ulike aldersgruppene. Derfor er grafen over delt inn i grupper for å vise en mer eksakt fremstilling. Den er med på å illustrere den enorme forskjellen på besvarelsene i forhold til alderen.

Bevisstheten rundt bruk av produkter i film og TV var større hos de yngre i undersøkelsen, enn hva den var hos de eldre. Det er større fokus på produktplassering enn hva det var tidligere. Omtalen av produktplassering i media har økt de siste årene.

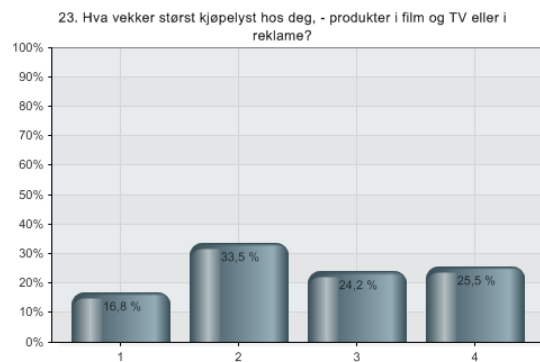
Ved spørsmål om hva som vekker størst kjøpslyst av reklame eller produktplassering er det aldersmessig ganske likt fordelt hva man foretrekker. Allikevel, når man skiller på menn og kvinner kommer det frem en klar forskjell i preferanser. Menn foretrekker produkter i film og TV, mens kvinner foretrekker reklame. Dette viser et tydelig kjønnskjelle som er interessant for markedsførere.



N 109

- 1 Produkter i film og TV
- 2 Produkter i reklame
- 3 Begge deler
- 4 Ingen av delene

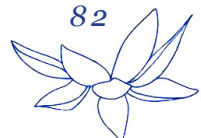
Menn



N 161

- 1 Produkter i film og TV
- 2 Produkter i reklame
- 3 Begge deler
- 4 Ingen av delene

Kvinner



## 3.2 Markedsføringens effekt på forbrukeren

Reklamefilmen DNB har produsert er oppsiktsvekkende og nytenkende her i Norge, nettopp fordi det er en stor internasjonal kjendis med. Det er en ny trend her til lands og det ser ut til at den har kommet for å bli. Hvordan dette vil utvikle seg de kommende årene er ikke enkelt å si, men potensialet er stort og virkningen effektiv.

Andre nevnte reklamefilmer med branded content er blant annet Norsk Resirks panteordning, som Karpe Diem har medvirket i. Den hadde som mål å sette et fokus på panteordningen og det ble produsert en sang i den forbindels. Det viser seg i undersøkelsen at det er mange som la merke til dette. Det er i stor favør av den nye markedsføringstrenden. De undersøkte, spesielt den yngre generasjonen så ut til å ha et positivt syn på reklamen. Karpe Diem har ikke personer over 40 år i sin målgruppe og det kunne man se tegn til i undersøkelsen. Majoriteten av respondentene som var over 40 år, svarte de var nøytrale i sin mening om reklamefilmen.

Tradisjonell markedsføring i Norge ser ut til å fungere bra. Det er viktig å være kreativ og det har det aldri vært tvil om. Norge er kjent for sine særpreg innen reklame og er også blant de beste på nettopp dette med humor. Markedsundersøkelsen viste at dette var en viktig faktor for minneverdig reklame. Humoristisk preg og reklamefilmer med konsept er svært utbredt til dags dato. Publikums oppmerksomhet fanges av denne kreativiteten innenfor markedsføring.

Undersøkelsen fanget også opp at effekten av produktplassering i film og TV var lavere enn hva markedsførere både antar og ønsker. Selv om den yngre generasjonen forteller at de ofte legger merke til produkter og gjenstander i en slik setting, var den eldre generasjonen svært lite oppmerksom. Produktplassering og annen markedsføring planter seg i underbevisstheten hos folk. Men det er også viktig å tolke resultatene som kom frem i undersøkelsen. Det viser seg å være et stort skille mellom eldre og yngre, menn og kvinner. Dette er viktig å ta i betraktning ved senere anledninger. Det bør vurderes ut i fra hvilken målgruppe produktene eller tjenestene skal nå ut til.

48% av nordmenn benytter sosiale medier. Dette opptar størst andel av tiden brukt på Internett med hele 3,7 timer gjennomsnittlig. Dette gjør at næringslivet føler et klart behov for å være tilstede i sosiale nettverk.

Allikevel kan dette være et risikabelt medie. I følge TNS Gallup (Karterud 2012) er 16% positive, og 21% negative til merkevarer i de sosiale mediene. Andelen som skriver positive kommentarer er derimot større enn negative kommentarer. Dette er positivt for merkevarene da Word of Mouth, både ansikt til ansikt og elektronisk, i stor grad påvirker forbrukerne. Det viser også at forbrukerne er mest positiv til markedsføring på nett når de er i en kjøpsituasjon. Forbrukerne støtter seg til eide medier slik som produsent, merkevare og forhandlersider, fremfor sosiale medier når de søker etter informasjon i forkant av et kjøp.



## 3.3 Branded content

uttrykksmåte. For en gruppe som Karpe Diem er ikke dette et like stort problem. De har allerede en uttrykksmåte gjennom sine sanger. For å nå sitt publikum gjennom branded content er det viktig å holde seg til denne tonen på kommunikasjonen. Denne må videreføres til markedsføringen for at innholdet skal være troverdig.

De digitale contentkanalene er mange og det er viktig å vite hvor man skal synes for å nå sin målgruppe. Karpe Diem kan bruke branded content i sosiale medier og såkalte microblogger, blogger, e-mail, podcaster, online video, artikler, apps og widgets. Her vil muligheter og effekt for mediet diskuteres.

**Sosiale medier og microblogging** kommer etter hvert i mange forskjellige former. De to viktigste i Norge er Facebook og Twitter.

Facebook er det mest brukte sosiale mediet i Norge, og også i store deler av verden. I 2009 rundet antall norske facebook-brukere 2 millioner. Med en vekst på ca 20% fra november 2009 til januar 2012 regnes det med ca 2,5 millioner norske brukere i dag. Med tanke på det lave folketallet i landet, gjør det at Norge er blant de som har størst andel av befolkningen på Facebook. (Synlighet, 2012) Brukerne deler bilder, filmer og meninger fra sin egen hverdag med familie, venner og bekjente i deres nettverk. Siden er også mye brukt til elektronisk Word of Mouth. Å være på Facebook kan gi merkevaren en unik mulighet til å være en del av brukerens hverdag, om målgruppen for merkevaren finnes på nettsiden. Det mest positive for en merkevare på Facebook er den direkte kontakten man kan ha med fansen.

Karpe Diem har allerede en offisiell side på Facebook med 53.000 fans. Her har de blant annet laget en event for å skaffe statister til innspilling av musikkvideoen til sin første singel fra det nye albumet. Den viktigste informasjon gruppa legger ut på Facebook burde også legges ut på bloggen deres for å nå fansen i flere kanaler.

Twitter er en såkalt microblogg. Her deler de omtrent 280 000 norske brukerne (Irgens, 2012) sine meninger i små innlegg på maks 140 tegn med de som er interessert i å høre på. De som har flest følgere er ofte kjendiser og politikere. De tre med flest norske følgere er Statsminister Jens Stoltenberg med 80.000 følgere, komiker Steinar Sagen med 42 000 følgere og komiker Morten Ramm med 41 000 følgere i følge tvitre.no (Tvitre, 2012) som er en portal for norske twitterbrukere.

På Twitter som på Facebook, får man direkte kontakt med fans. Twitter er også en god kilde til å se hva som blir sagt om merkevaren. Ved bruk av "hashtags" [#] kan brukerne merke temaene de snakker om. Disse hashtagene kan søkes opp og Twitter har en oversikt over

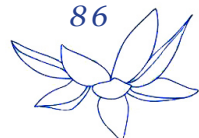
“trending topics” som er de oftest taggedede temaene. Disse omtalene kan være både positive og negative, og kan være viktige for eierene av merkevaren å ha kjennskap til. De 140 tegnene kan allikevel begrense meldingene man får sendt ut og dermed også begrense interessen for meldingen.

Karpe Diem har ikke lenger noen offisiell Twitter konto, men Chirag, “DJ En som heter Marius”, og “Toyotaen til Magdi”, som det handler om i den første singelen fra det kommende albumet, har egne Twitterkontoer. Chirag og Marius sine kontoer er mer personlige, mens “Toyotaen til Magdi” har en større markedsføringsverdig ved at den skaper blest omkring den nye singelen deres.

**Blogg** er en online publiseringsplattform. I 2012 finnes det mange blogger med mange temaer, og det virker som om “alle” har det. I 2008 var det 300.000 blogger i Norge (Tveit 2009). Blogger er et godt verktøy for å fortelle mer utdypende hva som skjer rundt en person, en artist, i en bedrift eller en merkevare. Når man allerede har en hjemmeside, slik som Karpe Diem har er det like greit å ha bloggen på samme sted. For å få en stor gruppe følgere på bloggen er det viktig å oppdatere ofte slik at følgerene kommer tilbake for å få med seg alle oppdateringer. Her har gruppa en jobb å gjøre. Det er ikke mange oppdateringer på bloggen. Her kunne det for eksempel vært bilder fra studio, bandøvinger eller lignende.

**E-mail** er som alle vet en kanal for å sende ut reklame. Allikevel er det ikke en veldig akseptert måte å motta reklame på for forbrukeren. En voksen person mottar mange mail daglig, både på jobb og privat, men antall mail som faktisk blir lest og prioritert er langt lavere. Et nyhetsbrev er en akseptert måte å reklamere gjennom e-mail, fordi man selv har bedt om informasjonen. Et nyhetsbrev er allikevel ikke den høyest prioriterte mailen man får i løpet av en dag. I og med at Karpe Diem har en så ung målgruppe som de har vil ikke nyhetsbrev på e-mail være det beste alternativet. Det er enklere for forbrukeren å gå inn på bloggen på hjemmesiden deres om man er interessert i nyhetsoppdateringer. I alle fall om det blir gjort en større jobb med å oppdatere denne bloggen.

**Podcaster og videopodcast** er nedlastbare lyd- eller videofiler som forbrukeren kan høre eller se akkurat når det passer. De to hovedkildene til nedlasting er iTunes og RSS via produsentens nettsider. Dette gjør det enkelt å abonnere og få all oppdatert informasjon fra podcasten. Dette er også en form for reklame som forbrukeren selv velger å bli utsatt for. Det er et godt medie for avsendere som er mer komfortable med å snakke enn å skrive. For en musikkgruppe som Karpe Diem kan dette for eksempel være en mulighet for å nå frem til fans som ikke har mulighet til å være på en konsert. Det kan være mange grunner til at



man ikke har mulighet til å delta. Avstand til konsertarena, aldersgrenser, utsolgte billetter eller mangel på penger er noen av disse. Om muligheten for live stream eller nedlasting av en videopodcast fra konserten blir annonsert etter billettene er utsolgt, eller etter konserten er gjennomført vil det heller ikke ha en negativ effekt på billettsalget. Et eksempel på en slik konsert som kunne vært fordelaktig å podcaste er konserten på Øyafestivalen hvor sangene fra det nye albumet har premiere. Dette gir andre fans også muligheten til å lytte til sangene før albumet kommer ut.

**Online video** finnes på mange nettsider. Den mest kjente er Youtube. Det finnes også mange spesialiserte nettsider som TED.com sine foredrag, collegehumour.com sine underholdene videoer eller funnyordie.com som spesialiserer seg på branded content. Brukere deler og ser videoer og det er enkelt å dele videre gjennom nettsider, blogger eller sosiale medier. Video har blitt enkelt å produsere opp til en viss kvalitet, og enda enklere å dele. Allikevel burde en seriøs aktør ha et ordentlig utseende på sine filmer, som kan gjøre dette til en kostbar prosess. Karpe Diem har musikkvideoer liggende på nett. Karpe Diems DJ har en egen Youtube-kanal kalt Karpe Diem TV hvor musikkvideoer og andre offisielle videoer av gruppa legges ut.

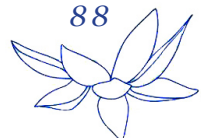
**Artikler** i aviser eller på nett kan enten være betalte oppslag eller resultat av PR. Artikler kan både være positive og negative, alt avhengig av hva som er temaet i artikkelen. En artikkel har også en helt annen tone enn hva annet innhold på Internett har. Dette på grunn av at journalister og redaktører har et større ansvar i forhold til å ha korrekt innhold og holde seg innenfor de retningslinjer som er gitt. Artikler, anmeldelser og omtale i pressen vil være viktig for Karpe Diem for å nå ut til publikum.

**Apps og Widgets** skilles med en fin linje. Apper eller applikasjoner er programmer til smarttelefoner som iPhone, Blackberry eller telefoner med Android operativsystem. Disse programmene gir tilgang til spesifikk informasjon eller mulighet til å utføre spesielle oppgaver. Widgeter er stort sett det samme, men implementert i for eksempel en nettside. For et merke med høy merkeloyalitet og mange oppdateringer kan en app eller widget være et godt medie for å nå frem til forbrukeren. Det ligger mye arbeid i å utvikle en slik app og om den ikke har noen spesiell funksjon utover underholdning er dette et alternativ som må vurderes nøye. I Karpe Diems tilfelle vil ikke en App eller Widget ha noen spesiell funksjon ut over underholdning og vil dermed ikke være et alternativ i denne sammenheng.

I tillegg til tonen på innholdet i de digitale kanalene er det også viktig å tenke over hva som blir sagt i hvilke kanaler, og at informasjonen burde komme ut i alle kanalene.

Disse digitale kanalene kommer i tillegg til samarbeid med en kommersiell aktør, eller produktplassing i videoer som også defineres som branded content. Her er det en god mulighet til å få merkevaren inn i utradisjonelle kanaler.

Reklamen med George Clooney, som er nevnt tidligere, er en tydelig nyttig reklame med branded content. Det er noe som er nytt og påvirkningen på forbrukeren virker stor.





## 3.4 Komparativ analyse av det amerikanske og norske reklamemarkedet

De reklameteorier som er brukt i denne rapporten er i større grad tilsiktet det amerikanske markedet. Ved å finne likheter og forskjeller mellom den norske og amerikanske reklamebransjen kan det fastslås hvilke teorier som er gjeldene og ikke for det norske markedet.

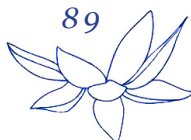
Allerede i 1990 skrev John Phillip Jones i New York Times (Jones 1990) om forskjellen mellom europeisk og amerikansk reklame. Han mente den europeiske reklamen snakket til publikum med en annen tone enn hva den amerikanske reklamen gjorde. Europeisk reklame underholdt forbrukerne og så på dem som likesinnede. Den amerikanske reklamen er mer konsentrert om å selge og har et ovenfra-og-ned perspektiv.

Også i 2006 ble det skrevet en artikkel om dette i økonomisk rapport. (Libell 2006) Her omtaler Jerry Judge, tidligere toppsjef i Lowe, nordmenn som en liten stormakt i reklamebransjen. Mye på grunn av humor og intelligens i reklamene. Judge mener også dette har en sammenheng med at nordmenn generelt har et høyt utdanningsnivå og like kulturelle referanser. På grunn av store kulturelle forskjeller blant amerikanere er det vanskeligere å snakke til dem som en helhet. Derfor må reklamene tilpasses slik at de fleste vil forstå.

I Amerika er det også større fare for å støte noen. Enten det er snakk om privatpersoner, folkegrupper eller kjendiser. I mai 2010 saksøkte Lindsey Lohan selskapet E-Trade for å bruke navnet Lindsey i en negativ sammenheng i en av deres reklamer (Crowley 2012). I september samme år ble søksmålet trukket tilbake. (D’Zurilla 2012) I Norge er ikke søksmål mot en reklame et aktuelt tema, i alle fall ikke på et grunnlag som dette. I januar 2012 reagerte Tarjei Bøe på at bilder av ham ble brukt i reklame for en bank i Østerrike, uten hans samtykke. (Hjellen 2012) Dette er i motsetning til det amerikanske søksmålet et forhold som går i mot personvernloven.

I reklame for medisiner i Amerika må alle de viktigste bivirkningene nevnes. (Spiegel 2009) Dette er ikke et krav i Norge. I Norge er medisinreklamer i mange tilfeller av samme underholdningsgrad som annen reklame, uten tanke på bivirkninger. Ibox, for eksempel er kunstnerisk fremstilt med rosa elementer som er godt gjenkjennelig fra den rosa pakningen. Reklamene forklarer på en subtil måte hva produktet gjør for forbrukeren, men nevner ingenting om ulemper ved produktet.

I Amerika er Super Bowl den største anledningen for reklame. Annonsørene betaler



gjennomsnittlig 3,5 millioner dollar for en 30 sekunders spot under sendingen i håp om å nå ut til omtrent 111 millioner seere. (AssociatedPress 2012) Dette betyr at det i hovedsak kun er de største aktørene som har råd til en spot på dette tidspunktet. Under Super Bowl har bil og drikke henholdsvis ligget på første- og andreplass over hyppigste reklamekategorier de tre siste årene. Innen bilkategorien er antall reklamer jevnt fordelt på mange bilmerker, med noen som skiller seg ut slik som Chevrolet. Når det gjelder drikke er det Budweiser, Coca-Cola og Pepsi som har et klart overtall av reklamer innen kategorien. (AdLand 2010; AdLand 2011; AdLand 2012)

Disse Super Bowl-reklamene er ofte de beste og mest innovative reklamene, som også blir eksportert til det internasjonale markedet. I undersøkelsen gjennomført var det flere som nevnte “Darth Vader” reklamen til Volkswagen. Dette er en reklame som hadde premiere under Super Bowl.

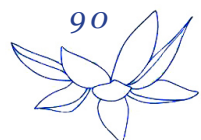
En trend i Norge er de nasjonalistiske reklamene. Nasjonalismen er en del av vår kultur på grunn av vårt lille samfunn. Nordmenn er stolte av sitt opphav, sin geografi og sin historie. Det er også amerikanere, men historien og geografien spiller ikke like stor rolle for mange. Dette kan være på grunn av at Amerika er en smeltedigel av nasjonaliteter. Mange er kanskje mer stolte av sitt italienske, latinamerikanske eller afroamerikanske opphav enn det nasjonalistiske ved Amerika.

Et eksempel på slik nasjonalistisk reklame i Norge er Kvikk lunsj “takkt for turen”. Denne reklamen hyller de som gjør det mulig å bruke naturen som turterreng hele året. Dette vekker nasjonalismen, lysten til å gå på tur, og dermed også lysten på Kvikk Lunsj som suksessfullt har inntatt posisjon som tursjokoladen.

Et annet eksempel er Akers “mellom bakkar og berg”. Dette er en veldig uvanlig, og sannsynligvis veldig dyr reklame. En tre minutts reklame som viser Akers arbeid i tøffe omgivelser. Bruken av Ivar Aasens dikt “Nordmannen”, bedre kjent som “Mellom bakkar og berg” vekker en nasjonalistisk følelse. Diktet passer godt med bildebruken og utgjør en helhet som har gitt frysninger og fremkalt stolthetsfølelse hos mange nordmenn.

Norge er det landet i Norden hvor det er dyrest å kjøpe tv-reklame. (Kampanje 2012a) I 2007 ble de dyreste reklamesekundene i landet sendt i pausen av fotballkampen mellom Norge og Tyrkia. Prisen var på nærmere 200 000 kroner. (VG 2008) Sett opp mot Amerika er dette allikevel ingenting. En reklame under tidligere nevnte Super Bowl kommer gjennomsnittlig opp i 3,5 millioner dollar, altså over 20 millioner kroner.

Mange eksperter mener også at 30-sekunders spoten er død, eller i alle fall døende. Nye



medier har gjort at det finnes langt billigere og kanskje mer effektive måter å reklamere på. Reklame i nye medier er interaktive, og kan tilpasses forbrukere. Er forbrukeren interessert kan han eller hun klikke seg rett inn for å få mer informasjon. Så lenge reklamen kun tar sikte på å informere er nok 30-sekunders spoten på vei ut.

Finanskrisen har også lagt en demper på den internasjonale reklamen. Selskaper ser ikke like stor viktighet i å reklamere, og har andre ting å bruke sine begrensede midler på. For bedrifter som dette er Internett en god, kostnadseffektiv kanal. Man får tross alt høy respons med få midler brukt. Norge er ikke rammet like hardt av finanskrisen og har derfor større midler til rådighet til å bruke på reklame, i den kanalen det er ønskelig.

I et land som Norge hvor reklame underholder og engasjerer, og finanskrisen ikke har hatt en like stor effekt som i mange andre land vil derimot 30-sekunders spoten bestå og utvikles enda litt videre. Det er absolutt viktig å følge med i de nye mediene, men det er ikke dermed sagt at man skal kvitte seg helt med de tradisjonelle kanalene som fungerer godt. Det er dermed viktig å se an målgruppen og budskapet for å finne hvilken kanal som fungerer best.

Rebecca Lieb (2012) beskriver fenomenet branded content og suksessfaktorer for dette. For suksessfull gjennomføring av branded content er det viktig å finne sin særegne

## 3.5 Merkevareanalyse av Karpe Diem

Et av rapportens hovedmål er å lage en markedsplan for Karpe Diem. For å vite hvor gruppa skal videre, er det viktig å vite hvor de er i dag og hvilke mål de har satt. Det er også viktig å vite hvilke verdier Karpe Diem har og hvordan gruppas personlighet. Dette for å vite hva slags tone markedsføringen bør ha, og hvilke eventuelle samarbeidspartnere som finnes.

### Om Karpe Diem

Karpe Diem kan etter hvert sies å være veteraner i norsk hip hop. Etter ti år har gruppa spilt utallige konserter, gitt ut en EP og tre studioalbum. De har blant annet mottatt Alarmprisen for debutalbumet “Rett fra hjertet” (2006) og Spellemannsprisen for deres andre album “Fire vegger” (2008) og i 2010 ble de også tildelt prisen årets Spellemann. Nå er de igjen klare for å gi ut et nytt album.

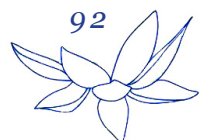
Gruppa er satt sammen av Chirag Patel og Magdi Ytreeide Abdelmaguid. Sammen med “DJ En som heter Marius” og bandet “Something Sally” har de konserter over hele Norge. (KarpeDiem, 2010)

Karpe Diem som band er inne i en tidlig modningsfase satt opp i mot PSL-teorien. I løpet av årene de har holdt på har de opparbeidet seg en solid fanskare som stadig vokser. De har utviklet seg personlig og musikalsk. Sangtekstene er mer reflekterte enn kritiske, som de var i starten. De har fortsatt mange gode poenger og markerer seg i musikkmarkedet med intelligente tekster. Det kan virke som om gruppa har funnet seg et uttrykk som passer godt.

På grunn av stadig fornyelse i form av nye album vil ikke salgsveksten for gruppa avta i samme grad som for et produkt. I alle fall ikke på like kort tid. Et hvert nytt album er et nytt produkt som får sin egen livssyklus. Karpe Diem er i ferd med å slippe et nytt album. Allerede fra utgivelse av første single i slutten av mai er introduksjonsfasen i gang. Denne vil vare i alle fall til oktober, en måned etter albumslipp og premiere på Øyafestivalen.

### Mål

Karpe Diem har solgt rundt 30 000 eksemplarer av sitt siste album. Nå ønsker de å selge flere. Karpe Diem har alltid solgt godt med konsertbilletter. Til mars neste år er målet å selge ut Oslo Spektrum, som er nærmere 9000 billetter på én kveld.



Målgruppe

Karpe Diems målgruppe er hovedsaklig unge mennesker som liker hip hop og rap, men musikken deres går stadig over i popsjangeren. Dette gjør at de når et bredere publikum og dermed også opererer i et voksende norsk musikkmarked.

Verdier og personlighet

Grappa er engasjert i samfunnet og har tekster som inneholder dypere budskap enn flere andre norske artister og grupper. Tekstene har også mye humor og selvironi som setter ord på ting som hvordan det er å være utlending i Norge, selv om de er født og oppvokst her. Dette er et tema som har gått igjen i sangene deres gjennom de ti årene de har holdt på, men sangene har kanskje etter hvert blitt mer seriøse. De leverer et bra liveshow som fanger publikum. Dette er med på å styrke gruppas posisjon i markedet.

Karpe Diem oppfattes som jordnære med mye selvironi. Det er tydelig at de har endret image de siste årene. De har både utviklet seg og sitt musikalske uttrykk. Tidligere var musikkretningen uten tvil hip hop. Dette gjenspeilte seg også i klesstilen deres. Med tiden har Karpe Diem vokst som gruppe og både musikken og klesstilen har beveget seg mer over i popsjangeren. Allikevel følger store deler av publikumet som hørte på dem for ti år siden med, og stadig kommer nye, unge fans til. Dette gjør at grappa har en mye videre publikumsskare enn tidligere. Dermed er ikke målet om å fylle spektrum like uoppnåelig som det var tidligere. Grappa følger trendene i samfunnet både musikalsk og stilmessig. For ti år siden var det mer populært å være en "hip hopper", mens det ikke lenger er en stil som er like gjeldende.

Det blir ikke brukt mye penger på markedsføring. Sosiale medier er godt benyttet, og det ser ut til at Karpe Diem har lojale fans som følger bandet. Karpe Diems offisielle side på Facebook har 53 000 tilhengere.

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Godt etablert i det norske musikkmarkedet</li> <li>- Jordnære</li> <li>- Anerkjent (fått spellemannspris blant annet)</li> <li>- Er positive til veldedighet</li> <li>- Holder på "gamle" fans og får stadig nye</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Raskere satt i bås da de er hip hoppere</li> <li>- Unge tilhengere</li> <li>- Politisk ukorrekte</li> <li>- Er skeptiske til markedsføring av kommersielle produkter</li> </ul>

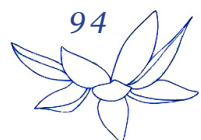
## 3.6 Mulige samarbeidspartnere

Gjennom markedsundersøkelsen har det kommet frem at publikum er positive til reklame med bruk av kjendiser. Dette viser at et samarbeid mellom Karpe Diem og en kommersiell aktør vil kunne falle i god jord hos forbrukerne. Et slikt samarbeid kan øke kjennskapen til gruppa, og gjøre den kommersielle aktøren bedre kjent hos Karpe Diems målgruppe.

Karpe Diem har tidligere, i forbindelse med samarbeidet med panteordningen, uttalt at de aldri har stilt opp for et produkt før, men gjerne stiller opp for en god sak. (NorskResirk, 2011) Karpe Diem er blitt en så velkjent og godt likt del av norsk musikkbransje at mange aktører kan være villig til å inngå et samarbeid. Det er ikke dermed sagt at det er lurt for Karpe Diem å samarbeide med hvem som helst. Det er derfor viktig å finne en aktør som gruppa kan føle at de får noe ut av et samarbeid med.

Karpe Diems hovedmarked er i Norge, med noe inntog på det svenske markedet med låta “Ruter” som har svensk refreng. I utvelgelsen av mulige samarbeidspartnere er det lagt vekt på nasjonale aktører og trender. For å finne den beste samarbeidspartneren er hver aktør vurdert som selskap, og opp i mot et samarbeid. Dette baserer seg på verdier, personlighet, markedsposisjon og hva som kan ligge til grunn for et samarbeid.

Videre er det listet opp de mest aktuelle samarbeidspartnerene for Karpe Diem, baser på de kriterer som er nevnt ovenfor.



### 3.6.1 Deys

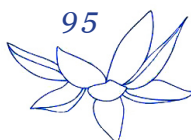
Deys er et norsk klesmerke som lanserte sin første kleskolleksjon i oktober 2011. De lever etter mottoet “work smart - play hard”, som handler om å leve og nyte livet til det fulle. Med inspirasjon fra skate, snow og surf har Deys utviklet klær som de ønsker å bygge opp til et livsstilsmerke.

Fra dag én har de fokusert på å gi noe tilbake ved å lage dette merket. Derfor går minimum 1% av Deys omsetning uavkuttet til humanitære og samfunnsnyttige formål. (Tvette 2011)

Deys konkurrenter vil være etablerte merker innen skate, snow og surfmiljøet. Her kan merker som Element, Quiksilver og Roxy, Independent og WESC nevnes.

Målgruppa for merket er personer med interesse for brettssport og som har innslag av dette klesstilen. Disse personene er ofte unge, urbane mennesker, som ikke tar seg selv så høytidelig.

Styrker	Svakheter
<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Driver med veltledighet</li> <li>- Nytt og trendy</li> </ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ikke satt i bås ennå</li> <li>- Positivt med veltledighet</li> </ul>	<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lite etablert</li> <li>- Kun utsalg i Lillehammer</li> </ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kun utsalg i Lillehammer</li> <li>- Har ikke mye penger til markedsføring</li> </ul>
Muligheter	Trusler
<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stort utviklingspotensiale innenfor både markedsføring og image</li> </ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Karpe Diem kan drive imaget til merket i en bestemt retning</li> </ul>	<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usikker fremtid med tanke på videre drift</li> </ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jaag er allerede representant for merket</li> <li>- Kan bli en flopp</li> </ul>



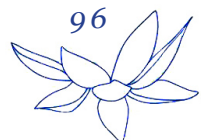
### 3.6.2 Håkki

Håkki startet som et kunstprosjekt som stilte spørsmål ved globalisering og ville bevare identiteten til den lille byen Ljungaverk i Nord-Sverige. Kunstprosjektet var en reaksjon på at store deler av befolkningen i byen flyttet som følge av nedleggelse av den lokale fabrikk.

I tillegg til den kunstneriske delen av prosjektet finnes det utsalgssteder i Oslo, Bergen og Trondheim som selger t-skjorter med artisten Håkki sine trykk. Håkki har også nylig kommet med fire forskjellige typer hårvoks med spennende design. Deler av profitten fra salget blir investert i å forbedre samfunnet i Ljungaverk. Hittil har pengene blitt brukt på ping-pong bord på den lokale ungdomsklubben, drakter til det lokale fotballaget og dager med gratis hårklipp til innbyggerene. Nylig er det også bygget en t-skjortefabrikk i Ljungaverk som gir innbyggerene arbeidsplasser og dermed motarbeide fraflyttingen. (Håkki 2012)

T-skjortene har et gjenkjennelig design med morsomme motiver og tekster som forbrukeren kan kjenne seg igjen eller se humoren i. Det er også brukt gjenkjennelige motiver fra barneTV serier fra 90tallet, slik som "rädda Joppe". T-skjortene er hovedsaklig produsert i et snitt som er tilpasset gutter, men også flere jenter kjøper t-skjortene.

Håkki er en liten bedrift som har mange store konkurrenter i de etablerte kleskjedene. I og med at t-skjortene er produsert i det enkle snittet defineres konkurransearenaen ut i fra salgssteder for moderne herreklær slik som Carlings, H&M, Jack & Jones. Håkki kan ses på som en nisjebedrift, siden de kun selger t-skjorter med spesielt print.





Styrker	Svakheter
<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trygt produkt, alle “trenger” t-skjorter</li> <li>- Unikt</li> </ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Humoristisk preg i likhet med Karpe Diem</li> </ul>	<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Små</li> <li>- Smalt område med produkter</li> </ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Svensk</li> <li>- Mer interessert i å investere i Ljungaverk enn markedsføring</li> </ul>
Muligheter	Trusler
<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kreativt utgangspunkt</li> <li>- Merkeutvidelse</li> </ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enkelt å distribuere</li> <li>- Enkelt å promotere for en artist</li> </ul>	<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mange andre distributører på dette feltet</li> <li>- Avgrenser målgruppen på grunn av valgt språk</li> </ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Allerede vært i vinden (2008 og 2009)</li> <li>- Mer komplisert av at de er utenfor landegrenser</li> </ul>



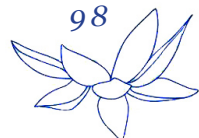
### 3.6.3 Trygg Trafikk

Trygg Trafikk har som oppgave å oppnå best mulig trafikksikkerhet for alle typer trafikanter. Organisasjonen jobber særlig for trafikkopplæring og informasjon om trafikksikkerhet. De er i tillegg en aktiv observatør av ulykkesutviklingen. Trygg Trafikk har en nullvisjon der målet er at trafikksikkerhetsarbeidet i Norge skal skape en veitrafikk med ingen drept eller hardt skadet. Nullvisjonen er en visjon, ikke et mål - noe man skal strekke seg etter.

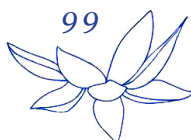
I Trygg Trafikks nullvisjon er det satt to overordnede mål. Den ene er å foreslå eller iverksette tiltak mot ulykkestyper eller trafikantgrupper som er spesielt utsatt. Sist, men ikke minst jobber Trygg Trafikk med arbeid om langsiktig og forebyggende arbeide spesielt ovenfor barn og unge. (TryggTrafikk 2012b)

Trygg Trafikk har i utgangspunktet ingen konkurrenter da de driver holdningskampanje for å fremme sikrere ferdsel i trafikken for store og små.

Trygg Trafikk er en statlig organisasjon. Målgruppen deres er stor og mangfoldig. Enten man kjører bil, sykler eller går er man en form for trafikanter. Alle trafikanter er deres målgruppe, men det er spesielt stort fokus på barn og unge.



Styrker	Svakheter
<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Viktig budskap</li><li>- Godt etablert med sikker økonomi</li></ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Viktig budskap</li><li>- Godt etablert med sikker økonomi</li></ul>	<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Byråkratisk</li><li>- Lite oppsøkt av publikum</li></ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Byråkratisk</li><li>- Bevilgning av penger til markedsføring kan være problematisk</li></ul>
Muligheter	Trusler
<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ingen konkurrenter</li><li>- Store muligheter til å fastsette ulike målgrupper</li></ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Et samarbeid med Karpe Diem kan gjøre at budskapet når lettere frem til den yngre generasjonen</li><li>- Formidle budskapet på mange måter</li></ul>	<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- At andre statlige organer overtar deres oppgaver</li></ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Karpe Diem dekker kun en mindre del av Trygg Trafikks målgruppe</li></ul>



### 3.6.4 Netcom

Netcom er eid av TeliaSonera Norges. I 1989 startet Netcom GSM opp og allerede i 1990 søkte de om rett til å sette opp egne GSM-master og eie samt operere sitt egen nettverk i Norge. I 1991 ble denne søknaden innvilget. I 1993 ble testdrift av GSM-nettet suksessfullt gjennomført, og Telenors monopol ble brutt. Abonnementsalget økte stadig, til 70.000 abonnemeter i 1994 og 200.000 abonnemeter i 1995 etter at Netcom begynte å selge mobiltelefoner for 1,- krone ved nytegning eller videreføring av abonnement.

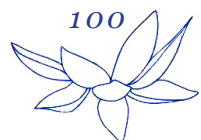
Netcom har hele tiden vært innovative, og i desember 2009 åpnet Netcom verdens første 4G-nett som er et superraskt mobilt bredbånd. I løpet av 2010 hadde Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger tilgang til 4G-nettet. Målet er å gi 89% dekning med 4G-nettet. (NetCom 2012a)

Netcoms største konkurrent er Telenor, men også selskaper som Talkmore og Djuice (eid av Telenor), Chess (eid av TeliaSonera) og OneCall som leier nett av Telenor har blitt sterkere i markedet med årene.

Netcom har flere forskjellige målgrupper. De tilbyr løsninger for de som ringer lite eller mye, for bedrift eller privatpersoner, unge og gamle. Man kan velge abonnemeter uten månedsavgift, hvor man kun betaler for den nett-trafikken man bruker, eller abonnemeter med fastpris og en viss mengde nett-trafikk inkludert. Målgruppens valg veier mer på abonnemestypen enn selskapet.

Selskapet er i seg selv den første og største utfordrereren i telemarkedet. De er innovative og opptatt av å finne løsninger som kan utfordre Telenor, som er den klare markedslederen. De jobber hardt for å holde på et stort antall kunder, som igjen kan gi kundene gode fordeler og lavere kostnader.

Netcom er også opptatt av å levere løsninger som forenkler hverdagen til sine kunder. De rapporterer årlig om sitt samfunnsansvar i en såkalt "Corporate Responsibility" rapportering. Denne består av miljøpåvirkning gjennom elementer som ansatte, kunder, fair trade og samfunn. Her beskrives både muligheter og utfordringer for bedriften. (NetCom 2012b)



Styrker	Svakheter
<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Velkjent selskap</li><li>- Godt etablert</li></ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Sterke økonomisk</li><li>- Jobber hardt som utfordrer</li></ul>	<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Markedsfølger</li></ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Flere målgrupper</li><li>- Stor utskifting av kampanjer</li></ul>
Muligheter	Trusler
<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Innovative</li><li>- Kan benytte mange ulike medier og kanaler fordi de er et teleselskap</li></ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Bruker mye penger på markedsføring</li><li>- Ung målgruppe</li></ul>	<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ikke markedsledende</li></ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Overeksponering kan skade et samarbeid</li></ul>

### 3.6.5 Imsdal

Det hele startet på 70-tallet. Det ble da tappet vann på flasker og det meste ble eksportert ut av landet og blant annet benyttet på fly. Vannet gikk da under navnet Norwater.

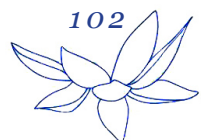
I 1987 ble rettighetene kjøpt opp av Ringnes Norwater, og i 1990 overtok Ringnes Norsk Kildevann.

Men først i 1994 ble vannet lansert på flasker med navnet Imsdal. Dagene før OL på Lillehammer startet salget. Dette var med på å åpne øynene for stillvann i Norge. Etter dette har det bare gått én vei og har gjort Imsdal til den ledende aktøren på flaskevann i Norge. (Imsdal 2012)

Målgruppen til Imsdal retter seg mot personer som ønsker å velge en sunnere livsstil.

Imsdal har til enhver tid vært flinke med å formidle viktigheten av å få i seg nok væske daglig. Flaskevann har blitt svært populært og salget er nokså jevnt. Enten man er på tur, trening, på vei til jobb eller ønsker seg ei ny drikkeflaske.

Imsdal har fokus på miljø. Fra dag én har Imsdals flasker vært resirkulerbare. Imsdal bygger på den rene norske naturen, og vannet er tappet fra en underjordisk kilde ved samme navn. (Imsdal 2012)



Styrker	Svakheter
<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markedsledende på flaskevann</li> <li>- “Typisk norsk”</li> <li>- Sunt</li> </ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Et positivt merke å forbindes med for gruppa</li> <li>- Enkelt produkt å distribuere på en konsertarena (stands eller lignende)</li> </ul>	<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Noen mener det ikke er vits å kjøpe vann, når man kan få det gratis i springen</li> </ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imsdal bytter ikke reklamer så ofte, kan bli “utdatert” og fortsette på for eksempel TV.</li> </ul>
Muligheter	Trusler
<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Allerede markedsført seg mot unge mennesker med sunn livsstil</li> </ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Allerede markedsført seg mot unge mennesker med sunn livsstil</li> <li>- Karpe Diem er gode forbilder for mange unge</li> </ul>	<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sterke konkurrenter fra internasjonale selskap (Bon Aqua, Evian)</li> </ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Internasjonale konkurrenter kan “overgå” Imsdal med større internasjonale stjerner</li> </ul>

### 3.6.6 Vinmonopolet

Vinmonopolet ble etablert så tidlig som i 1922, for å få kontroll på alkoholforbruket i Norge. Dette skulle hindre privatøkonomiske interesser for andre foretak i tillegg til inntaket av alkohol hos det norske folk. Det var den gangen et privat aksjeselskap som ble statlig kontrollert. Eneretten som Vinmonopolet hadde blitt tildelt, gjaldt både import og salg. På grunn av ulike problemstillinger rundt enkeltpersoner i Vinmonopolet ble foretaket i 1939 overtatt av staten.

På grunn av nye regler som ble innført i EØS-systemet måtte Vinmonopolet endre sine eierskap og ble derfor delt og det statlige aksjeselskapet Arcus stiftet. Arcus AS overtok derfor all import- og grossistvirksomhet. I tillegg til eneretten til brennevinproduksjon og tapping på flasker. Vinmonopolet sto da igjen som et rendyrket detaljalgmonopol i 1996.

(Vinmonopolet 2012)

Vinmonopolet har enerett på salg av brennevin og sterkvin, og har derfor ingen konkurrenter i Norge. Det betyr også at målgruppen deres er alle som vil kjøpe sterkere alkoholholdig drikke enn hva man kan finne i dagligvarehandelen. Aldersgruppen vil derfor være 18 år og oppover.

I disse dager jobber Vinmonopolet sterkt med kampanjer på alternative drikkevarer som for eksempel vin uten alkohol og kampanjer mot kjøp av alkohol til mindreårige. Vinmonopolet jobber som sagt aktivt med kontroll av forbruket. Dessuten viser kampanjene de utfører at dette er viktige verdier for dem. Miljø står dessuten høyt prioritert i deres produkter.

Vinmonopolet er flinke til å skreddersy drikkeanbefalinger etter kundenes behov. Det er en statlig bedrift som bærer preg av struktur og orden. De har også mange statlig styrte lover og regler de må følge.





Styrker	Svakheter
<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Er monopolt</li><li>- Stor målgruppe</li></ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Viktig budskap i kampanjen for å ikke kjøpe alkohol til mindreårige</li></ul>	<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mange har ikke lenger tilgang til et Vinmonopol</li></ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kan bli ansett som "kjedelige" av sine fans</li></ul>
Muligheter	Trusler
<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Finnes ingen (lovlige) konkurrenter</li></ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Karpe Diem er gode forbilder for mange unge</li><li>- Kan gi Karpe Diem et godt omdømme blant foreldregenereasjonen</li><li>- Mange høysesonger hvor det er viktig med reklame</li></ul>	<p>I forhold til bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Politiske faktorer</li><li>- Svenskehandel</li></ul> <p>I forhold til samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Få kreative veier å gå i forhold til lover og regler som er satt</li></ul>

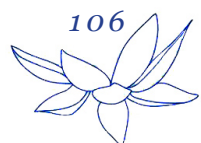
### 3.6.7 Toyota

Toyota er et internasjonalt anerkjent konsern som er rangert som et av de ti beste på listen til Fortune Global 500. Toyota er verdens største bilprodusent målt i antall biler solgt. Denne tittelen fikk de etter salgene i 2009 og har siden vært størst. Dette sier noe om bilprodusenten. De sikter høyt og er opptatt av å tilfredsstille sine kunder. Opprinnelig er organisasjonen japansk og det bærer preg av hvilke verdier og prinsipper de har opparbeidet seg. Miljø og samfunnsansvar er verdier Toyota setter høyt. (NTB 2011)

De er godt utviklet i mange land, deriblant Norge. De er aggressive i sin markedsføring og benytter seg av mange kanaler for å nå ut til målgruppen. Bilprodusenten har en god utvikling her til lands og selger mange biler i løpet av et år. Målgruppen deres er gjerne barnefamilier og personer over 30 år.

Toyotas historie strekker seg så langt tilbake som til 1926. Sakichi Toyoda grunnla den gangen et selskap ved navn Toyoda Automatiske Veveri, da innen tekstilindustrien som produserer av vevstoler. Sønnen Kiichiro var også en ivrig oppfinner som fulgte i sin fars fotspor. Han besøkte både Europa og USA en rekke ganger på 1920-tallet og utviklet en stor interesse for den begynnende bilindustrien. Sakichi Toyoda mottok £100 000 for salget av patentrettighetene til sin automatiske vevstol og grunnla dermed Toyota Motor Corporation (TMC) som ble etablert i 1937. Siden har Toyotas utvikling vært styrt av viljen til å flytte produksjonsgrensene. (ToyotaMotor 2012)

I og med at selskapet er velutviklet i så mange land vil et samarbeid med Toyota mest sannsynlig være utenkelig. Karpe Diem er en hip hop gruppe som først og fremst holder seg innenfor landets grenser. I Toyota sitt tilfelle vil det derfor være mer aktuelt å eventuelt søke samarbeidspartnere som kan spre budskapet deres og markedsføre internasjonalt, for å få mest igjen for investeringen.



Styrker	Svakheter
<p>Som bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Stabil organisasjon</li><li>- Innovative</li></ul> <p>Som samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Bra økonomi</li><li>- Passer bra til første singelen</li></ul>	<p>Som bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kostbart å være tidlig ute (Innovativ)</li></ul> <p>Som samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Er internasjonalt</li><li>- Møter feil målgruppe</li></ul>
Muligheter	Trusler
<p>Som bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Utvikle andre produkter</li></ul> <p>Som samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Enkelt å skape stands</li><li>- Enkelt å kjøre konkurranser</li></ul>	<p>Som bedrift:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mange store konkurrenter</li><li>- Stor merketilhørighet hos mange ulike tilbydere</li></ul> <p>Som samarbeid:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Bli satt i bås</li><li>- Eventuelt lang bindingstid til samarbeid</li></ul>

### 3.6.8 De mest kompatible samarbeidspartnerene

For å finne den mest kompatible samarbeidspartneren for Karpe Diem har aktørenes verdier og image blitt analysert og satt opp i mot et samarbeid med gruppa. På bakgrunn av dette ser det ut til at potensialet er størst hos Imsdal og Trygg Trafikk. De er seriøse aktører med lignende verdier som Karpe Diem. Dette kan gjøre at omdømmet og merkevarestyrken til både aktøren og gruppa blir bevart, eller i beste fall forsterket. De er også store aktører som kan bidra med økonomiske midler til markedsføring.

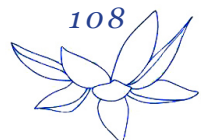
Dette er de alternativene det er kommet fram til at passer best, men om et samarbeid skulle bli aktuelt ville det kun blitt med en av aktørene. Grunnen til at to samarbeid er trukket frem som kompatible er muligheten for at en av partene ikke vil være interessert i å samarbeide. På grunn av Karpe Diems tidligere utsagn om at de gjerne stiller opp for en god sak (som nevnt i introduksjonen til mulige samarbeidspartnere på side 94) er det prøvd å finne både en ren kommersiell aktør, og en aktør som jobber for en god sak.

**Imsdal** har allerede markedsført seg mot eventyrlystne, sunne personer. Dette er et image Karpe Diem kan identifisere seg med. En av medlemmene i gruppa er avholdsmann, noe som kan styrke budskapet til Imsdal.

Raideren til Karpe Diem består av mat, øl, vann, håndklær, brus, juice og flaxlodd. (Patel, 2010) Her er det mulighet for Imsdal til å kunne tilby vann til gruppa på alle konserter. Dette hjelper både gruppa og arrangørene å markedsføre Imsdal på en positiv måte.

Imsdal kan ha stands på selve konserten i Spektrum eller andre festivaler med konkurranser, underholdning og utdeling eller salg av små vannflasker med for eksempel bilde av Karpe Diem. På en konsert er det mye folk, og publikum blir varme og slitne. I store publikumsklynger kan man også ha lettere for å bli dehydrert. Da er det godt å ha en Imsdalstand i nærheten, eller at Imsdal har tilbudt vann i forkant av konserten.

Vannet kan deles ut i plastglass med Imsdallogo eller Imsdals små flasker som inneholder 0,3 liter. De små flaskene kan være mer praktiske på en konsert. Publikum vil kanskje ta de med hjem i stedet for å kaste dem på gulvet slik mange gjør med plastglass man er ferdig med å drikke fra. Allikevel kan det bli mye forsøpling av flaskene også. Kasting av en flaske med hard kork kan være verre om man treffer en annen i publikum. Det kan også være verre å trække på flasker enn plastglass, da plastglassene ødelegges når de blir tråkket på.

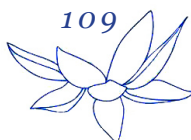


I samarbeid med Imsdal vil det også være mulighet for å holde en konkurranse hvor man kan vinne billetter til Karpe Diems konsert i Oslo Spektrum. Informasjon om denne konkurransen kan for eksempel komme på slutten av tv-reklamen til Imsdal og på Imsdals nettsider, eller ved hjelp av en kode på baksiden av etiketten på flasken.

**Trygg trafikk** er en organisasjon som ikke har hatt noen spesiell kampanje i det siste. De jobber for en god sak og er med på å styrke omdømmet til både Karpe Diem og for Trygg Trafikk. Trygg Trafikk er fokusert på barnas sikkerhet i trafikkbildet, altså som gående eller syklende. Blant annet kan man designe sin egen hjelm (TryggTrafikk, 2012c) og få informasjon om skolevei og refleks på Trygg Trafikks hjemmesider.

Barnas trafikklubb fokuserer på å lære barn om trafikksikkerhet. (TryggTrafikk, 2012a) Denne barneklubben er kjent for sangen "Trygg trafikk for store og små". Dette er en velkjent sang for mange og en sang man husker også når man blir eldre. Allikevel er sangen gammel og et samarbeid med Karpe Diem kan hjelpe til å fornye sangen og Trygg Trafikks barneklubb. Mange unge hører på Karpe Diem, og de er positive forbilder. Om de fronter en sak som dette kan det hende at flere unge lytter til budskapet. Denne positive effekten har de hatt med sitt samarbeid med Panteordningen.

I kampanjen kan man gjennomføre ulike konkurranser der man eksempelvis kan vinne tøffe hjelmer som Karpe Diem har designet. Hvis konserten i Oslo Spektrum ikke har aldersgrense ønskes det å gjennomføre konkurranse med konsertbilletter som premie. Da vil det være aktuelt å dele ut tre billetter som premie, slik at en kan ta med seg en venn og en forelder på konserten.



## 3.7 Bransjeanalyse av det norske musikkmarkedet

En bransjeanalyse etter Michael Porters modell gir en god oversikt over eksterne forhold som en må ta hensyn til i enhver bransje. Som nevnt i kapittel 2 - del 5 (side 44-46), er det tre trinn som må dekkes for å få et helhetlig inntrykk av bransjen.

- I trinn 1 må man identifisere konkurransearenaen og de lønnsomhets og vekstpotensialer som finnes.
- I trinn 2 analyseres egen og andres posisjon i markedet.
- I trinn 3 må muligheter og trusler vurderes for å vite hvordan bransjen muligens utvikles i fremtiden.

### 3.7.1 Trinn 1 - Konkurransearenaen

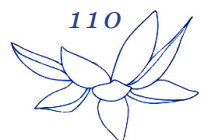
#### Konkurranseforhold

For å kunne se på konkurranseforholdene er det viktig å først definere målgruppe og konkurransearenaen. Musikkmarkedet i Norge har etter hvert blitt et stort marked med flere fremtredende aktører. Konkurransearenaen er først og fremst norsk hip hop, da dette er særpreget i Karpe Diems musikk.

#### Konkurrenter:

**Erik & Kriss** har i likhet med Karpe Diem lette hip hop sanger som går over i popsegmentet. Gruppen startet sin karriere med en cover av Dirty Opplands "Bondegrammatikk" som de skrev om til "Bærumsgmatikk". Senere har de hatt mange store radiohiter som "Ølbriller", "Det e'kke meg det er deg", og "Den låta". Gruppen er som Karpe Diem kjent for selvironiske tekster med mye humor. (Erik&Kriss, 2012)

**Madcon** består av medlemmene Yosef Wolde-Mariam og Tshawe Baqwa (Madcon 2012). Gruppen ble introdusert på det norske musikkmarkedet gjennom samarbeid med Paperboys på blant annet låta "Barcelona". De siste årene har gruppa gjort stor suksess både med musikken og med deltagelse i diverse TV-program. De er også en av få norske musikkgrupper som er blitt kjent internasjonalt. Deres cover av Four Seasons låt "Begging" ble brukt i en episode av CSI, og de ble kjent i Europa med sangen "Glow" etter flashmob i forbindelse med Eurovision Song Contest da det ble arrangert i Oslo i 2010.



**Vinni** har etter flere år som frontfigur i gruppa Paperboys gått over til å være soloartist. Han har blant annet samarbeidet med Tone Damli der de har produsert sangen “Stuck in my head” som er nærmere sjangeren pop enn hip hop. Han har vært med i flere underholdningsprogrammer på TV og har dermed opparbeidet seg en større fanskare enn han hadde tidligere.

**Jaa9 & Onkl P** startet sin karriere i hip hop-gruppa Dirty Oppland. Jaa9 og Onkl P gikk etterhvert over til å være en duo og har siden gitt ut albumene “Sjåre Brymæ” (2004) og “Sellout” (2009). (Wikipedia-brukere 2012a) Onkl P har i tillegg gitt ut soloalbumet “Det kunne vært deg” (2005) som ble nominert til årets hip hop album. (Wikipedia-brukere 2012d)

**Lars Vaular** er en norsk rapper fra Bergen. Han kom i 2007 med debutplata “La hat - Et nytt dagslys”, men ble bedre kjent i hele landet da han ga ut sangen “Solbriller på” i 2009. Allerede i 2010 kom han med albumet “Helt om natten, helt om dagen”. Dette var det første av albumene hans som fikk nasjonal distribusjon og promotering. (Wikipedia-brukere 2012b)

Lars Vaulars tekster er humoristiske med krasse syn på politikk og samfunn. Et eksempel på dette er sangen “Kem skjøt Siv Jensen”. Hvilken sjanger han tilhører har han selv kommentert i sangen “Rett opp og ned” med tekstlinjen “eg lager rap no, shit eg lager techno”. Sangene hans har en moderne beat med innslag av techno og dubstep som gjør at han skiller seg ut fra flere andre norske rappere.

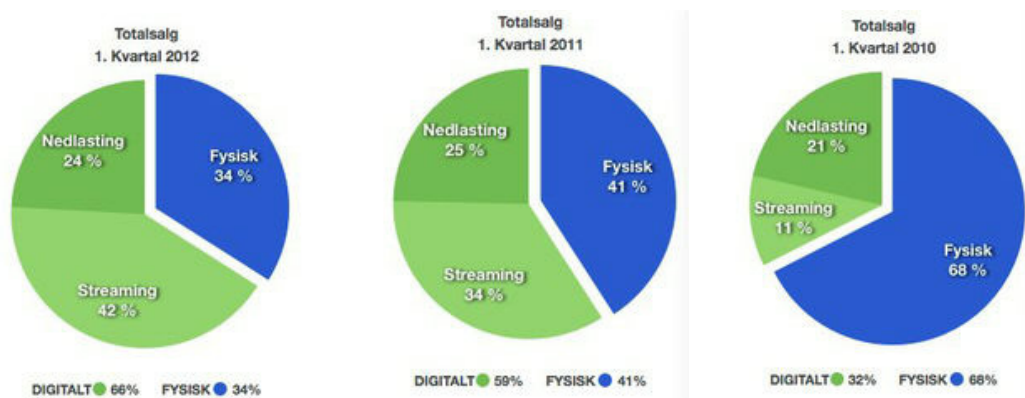
**Gatas Parlament** består av medlemmene Elling Fragatas, Aslak og DJ Don Martin. Gatas Parlament ble stiftet i 1993 og startet tidlig med flere utgivelser av singler og EPer. I 2002 ga de ut sitt Debutalbum, “Holdning over underholdning” og vant Alarmprisen for dette albumet i 2003. Navnet på gruppa er inspirert av Carl I. Hagen som tidligere uttalte at “Gatens parlament” styrte Norge etter at demonstranter (inkludert medlemmene av Gatas Parlament) hadde kastet egg på ham. I tillegg tok de inspirasjon fra en albumutgivelse ved navn Gadens Parlament gitt ut i 1990 av en dansk rappegruppe (GatasParlament 2012). Gatas Parlament er politisk engasjert, de har til og med et registrert politisk parti som stiller til fylkesvalg i Oslo.

### Lønnsomhet- og vekstpotensiale på arenaen

For å få et helhetlig syn på bransjen er det viktig å se på lønnsomhet- og vekstpotensialet. Her kartlegges trender og utvikling i markedet. Uten denne typen informasjon kan man ikke vite hva fremtiden vil bringe for bransjen.

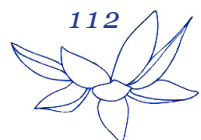
Statistikker fra markedet viser en solid oppgang i salg av musikk 1. kvartal i 2012, sammenlignet med samme kvartal i 2011 og 2010. (IFPI 2012) Tallene viser også at streaming blir mer og mer populært. Gode streamingtjenester for internasjonal og norsk musikk gjennom Spotify og Wimp, kan ta æren for. Spotify har blitt bedre på tilgangen til norsk musikk. Også internasjonalt anerkjente band har begynt å legge ut sin musikk på streamingtjenester, noe som viser at denne formen for salg av musikk er mer akseptert i musikkbransjen.

Tallene fra de siste årene viser en drastisk utvikling som bærer preg av at bransjen har lært seg å tjene penger med litt «utradisjonelle» metoder. I 2010 var fortsatt 68% av musikk salget fysisk. På to år har trenden snudd helt, og nå er 66% av salget digitalt. Hittil i 2012 er det solgt musikk for ca 122 millioner. På samme tid i 2011 var det kun solgt musikk for 88 millioner. (IFPI 2012)



Selv om salget av musikk viser en klar oppgang er det mange sjangre og stor konkurranse blant artistene. “Utskiftningen” er stor og musikken som var populær for noen år tilbake er ikke like aktuell i dag. Musikk er en ferskvare, og det er også artistene om de ikke fornyer seg og tilpasser seg det aktuelle markedet. Et eksempel på en artist med stor tilpasningsevne er Madonna, som har holdt på i nærmere 30 år.

Rap og hip hop-sjangeren er et eksempel på musikk som er i utvikling. Den rene rapen og hip hopen hører fortiden til. Sjangeren har etterhvert slått seg mer og mer sammen med pop og digital og elektronisk musikk. Dette har ført til at sjangeren består, men har modernisert seg.





### 3.7.2 Trinn 2 - Posisjon og omgivelser

Selv om konkurransen er stor har artister og band, som andre merkevarer, faste tilhengerskarer. Alle aktørene på konkurransearenaen har et eget særpreg som skiller de fra hverandre. Dette er merkevarens posisjonering eller Unique Selling Proposition [USP]. Konkurransen er så høy at man ikke overlever i markedet uten eget særpreg eller en slags posisjonering.

Karpe Diems posisjonering er at de spiller mye på etnisitet i tillegg til at de har tekster med realistisk innhold. De er sett på som veldig jordnære og som veteraner innen norsk hip hop.

#### Konkurrenter

**Erik og Kriss** er typiske bærumsgutter, noe de understreker selv i sine låter. De synger mye om fest og andre hverdagslige situasjoner.

**Madcon** er den mest suksessrike norske gruppen som rapper på engelsk. Musikken bærer preg av Reggae og Dancehall og er ofte livlige låter med høyt tempo.

**Vinni** har endret posisjon og gått fra å være en “badboy” i gruppa Paperboys til å bli en folkekjær artist gjennom programmer som “Det store korslaget” og “Hver gang vi møtes”. Han har gått over til å rappe på norsk gjennom sine egne tolkninger av blant annet kjente norske sanger. Dette kan gjøre at hans tidligere fans fra dagene i Paperboys ikke lenger er like interessert i musikken hans, mens nye fans i en eldre målgruppe har glemt hvem han var før, og fokuserer på det inntrykket han gir nå.

**Jaa9 & Onkl P** spiller original hip hop. De har vært med fra starten av norsk rap og har ikke utviklet seg i like stor grad som andre grupper med samme fartstid.

**Lars Vaular** synger på Bergensdialekt og har hardtslående tekster om politikk og samfunn.

**Gatas Parlament** skiller seg ut ved å være politiske i sitt budskap. Det gjenspeiler seg også ved at de stiller til kommunevalg i Oslo.

I og med at musikk ofte har kort levetid er markedslederen gjerne den som har kommet med album eller låter i det siste. Hitlister har stor betydning for hvilken posisjon artistene inntar. Eksempler kan være Madcon som lå øverst etter for eksempel opptredenen på Eurovisions Song Contest i Oslo i 2010. I 2011 lå Erik og Kriss på topp med sangen Ølbriller, og nå i 2012 er det store sjanser for at Karpe Diem igjen kan toppe listene med sitt nye album.

Den siste tiden har det vært relativt stille rundt de største aktørene i norsk rap og hip hop. Madcon har det siste halvannet året hatt flere prosjekter på forskjellige arenaer, og har nylig kommet med en ny singel som ble fremført på Senkveld på tv2 fredag 4. mai. Karpe Diem er i produksjonsfasen for sitt nye album og planene er å ha norgespremiere for sine nye låter på Øyafestivalen 11. august. Erik og Kris har ligget lavt etter suksessen med albumet de ga ut i 2011.

I tillegg til konkurrenter er det andre krefter som spiller inn på bransjen som helhet. Inntrengere er de nye aktørene som kan ta markedsandeler fra de allerede etablerte aktørene. Substitutter er aktører på en annen konkurransearena, som allikevel opererer innen samme felt og kan ta markedsandel fra aktørene på den gitte konkurransearenaen. Man må også se på kunder og leverandørenes forhandlingskraft ovenfor aktørene på den gitte konkurransearenaen. Utgjør disse noen reelle muligheter eller trusler for aktørene på arenaen.

#### Inntrengere

**Sirkus Eliassen** er en relativt ny gruppe fra Bodø. Grappa består av brødrene Magnus og Erik Eliassen. De ga ut sin første singel “Hjem te dæ” sommeren 2011, og i februar kom de med sin siste singel “Æ vil bare dans”. (BeyondRecords, 2012) Begge disse låtene har blitt radiohiter og gruppa har allerede opptrådt på “Senkveld med Thomas og Harald”, “Lydverket” og Amandusprisen. (Wikipedia-brukere, 2012e)

**Admiral P** er en halvt norsk, halvt zambisk hip hop artist med sterk inspirasjon fra reggae. På grunn av sin oppvekst i Zambia har han en gjenkjennelig form for norsk som har blitt hans særpreg. (Wikipedia-brukere 2012c) Han er mest kjent for sin låt “Snakke litt” (2010) som blant annet har blitt parodiert på “Torsdag kveld fra Nydalen” (Marthinussen 2011). Admiral P er også nokså fersk i markedet.



**Envy** har blitt kjent gjennom “NRK Urørt” og spilte i 2011 på By:Larm. De har hatt et godt år. De vant den tyske livekonkurransen Emergenza festival hvor usignerte band fra 24 land konkurrerer (Johansen, 2011). Her vant de valget mellom en betalt Europaturné eller en tre ukers studiosession i USA, og de valgte Europaturnéen. I tillegg vant de spellemannsprisen for beste video til sommerlåta “One Song”. (Martin, 2012) I år har de sluppet sitt debutalbum og skal spille flere festivalkonserter i sommer.

### Substitutter

Spekteret for substitutter er så stort at det er nærmest umulig å nevne alle. Substituttene kan være alt fra internasjonale rappere som Jay-Z, Eminem, Akon, Kanye West og Timbuktu, til popsangere som Shontelle, Madonna, Gavin DeGraw, Rihanna, Lady Gaga eller Dj’er og produsenter som David Guetta, Stargate og Timbaland. Siden dette er så stort rettes hovedfokuset mot det norske markedet hvor andre sjangre, og spesielt artister i popsjangeren kan være substitutter til Karpe Diems musikk.

### Kunder og Leverandørers forhandlingsstyrke

Når det er snakk om leverandører i musikkbransjen vil dette i hovedsak være plateselskap og produsenter. Som nevnt tidligere i oppgaven har makten plateselskapene en gang hadde avtatt, og i stedet blitt sterkere hos kundene.

Det fysiske salget har sunket, og streaming har blitt den ledende formen for salg av musikk. Her tjener man penger for hver gang artistenes låter blir avspilt. På grunn av økningen i antall kunder som bruker streamingtjenester har også flere artister sett seg nødt til å distribuere sine låter gjennom disse kanalene.

Artistene har i større grad løsrevet seg fra plateselskapene og eier ofte rettigheter til låtene selv. Det er også blitt mer vanlig å gjennomføre samarbeid med produsenter og markedsførere på eget initiativ. Artistene har altså blitt mer selvstendige og har større makt over sine leverandører enn hva leverandørene har over artistene.

### 3.7.3 Trinn 3 - Trusler og muligheter

#### Trusler

- Det fysiske salget avtar:

Som flere statistikker viser, avtar salget av det fysiske produktet som CD-plater og LP-plater. Dette var tidligere en svært stor inntektskilde og musikkbransjen har vært nødt til å tenke nytt.

- Ulovlig nedlasting:

Utenom streaming er det mange brukere som laster ned musikk ulovlig. De velger å brenne musikk på egne CD-plater. Her går mye penger tapt. Piratkopiering med videre salg er en stor trussel for artistene.

- Sjangeren klarer ikke å fornye seg:

Flere populære sjangre har med tiden blitt foreldet og klarer man ikke å fornye seg til andre alternativer vil den utgå. Artister som gjerne er svært knyttet til sjangre som har en bestemt "tidsepoke" kan være sårbare.

- Artisten klarer ikke å fornye seg:

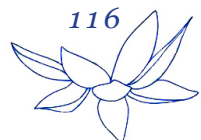
Artistene klarer ikke å holde utviklingen i gang og faller derfor vekk fra markedet. Publikum kan gå lei. Hvis artisten velger å endre sitt image for raskt kan dette medføre at publikum ikke henger med og artisten mister sin identitet.

- Dårlige live-prestasjoner:

Artistene lever ikke opp til de forventningene publikum har. Enten de presterer dårlig på scenen, eller ikke lager godt nok liv, som fører til at artisten mister tilhengere.

- Feil valg i forhold til image og omdømme:

Når man blir kjendis følger det med ansvar. Dette gjelder like mye hvordan man oppfører seg offentlig som hvordan man er privat. Enten det er hva man sier eller hva man gjør, er publikum interessert i hvordan artisten er som person. Uheldige hendelser kan ha stor innvirkning på fansen.



### Muligheter

#### - Gode liveprestasjoner:

Om en artist leverer et godt liveshow som underholder vil folk komme på flere konserter og kjøpe eller lytte til musikken. Det er tross alt underholdning de driver med, og en god prestasjon fører til større respekt for artisten.

#### - Gode underholdningsmuligheter:

Det er mange kanaler en artist kan bruke for å syns. Ikke bare gjennom musikk og liveprestasjoner, men også gjennom tilstedeværelse og eksponering i andre underholdningsmedier. Show som “Skavlan”, “Senkveld” og “Torsdag kveld fra Nydalen” kan hjelpe artisten å promotere sitt arbeid. Her kan man opparbeide seg et image publikum stoler på. Ikke bare kan dette styrke forholdet til en allerede eksisterende tilhenger, men også skape grobunn for nye tilhengere som får et annet syn på artisten.

#### - Streaming øker:

Streaming er en enkel måte for forbrukeren å høre på musikk. Det gir tilgang til store mengder musikk på et sted og gjør at ulovlig nedlasting avtar. Derfor er det viktig at artister raskt er tilstede med nytt materiale i streamingtjenester. Salget av musikk har økt med nærmere 35 millioner på et år, og bruken av streaming økte med 67%. Dette har tydelig styrket bransjen.

#### - Tilpasse seg markedet:

Om man som artist og merkevare klarer å tilpasse seg de endringene som foregår i markedet vil det være enklere å holde på tilhengere. Tilhengerene utvikler seg med artisten. Samfunnet som helhet endrer stil for hvert år som går, og det er viktig å være en trendsetter for disse endringene, eller klare å følge de. Om man henger for langt etter vil man tape markedsandel til andre mer innovative eller tilpasningsdyktige aktører.

#### - Samarbeid med andre aktører

Å samarbeide med andre aktører, både profesjonelt og kommersielt, kan gi grunnlag for nye tilhengere på lik linje med opptredener på andre underholdningsplattformer. Den andre aktøren kan til en viss grad ha en annen målgruppe, og dermed åpne for nye markeder. Det er allikevel viktig å vurdere om samarbeidet vil tilføre noe til begge parter.

## 3.8 Forklaring til markedsplan

Karpe Diem kommer i slutten av mai ut med første single fra sitt nye album. Dette er fase 1 av markedsplanen. I denne fasen vil Internett og radio være de passende kanalene for distribusjon og markedsføring. Det ønskes at sangen får høy rotasjon på radio.

Slipp av singel i iTunes og Spotify må markedsføres av gruppa selv gjennom kanaler på Internett. Her menes Facebook, Twitter og blogg på hjemmeside.

Det vil også spilles inn en video til låta. Innspillingen vil foregå i Oslo 19. mai. Da denne videoen slippes må de samme kanalene tas i bruk for å spre ordet. For å skape blest om det gruppa selv sier skal bli “tidenes sykeste norske musikkvideo” burde innspillingen være dekket av radio som for eksempel P3, aviser som VG, magasiner som Topp, eller TV-program som “God Kveld Norge”.

Fase 2 av markedsplanen starter før albumrelease i September.

Den 11. august skal Karpe Diem ha konsert på Øyafestivalen i Oslo. Her vil det være premiere på låtene fra det nye albumet som kommer ut måneden etter. I denne sammenheng vil det være mulig å laste ned en videopodcast av konserten frem mot albumslipp. Dette vil kunne skape oppmerksomhet rundt albumslipp og de nye låtene. Det gir også de som ikke har mulighet til å dra på konserten en sjanse til å høre låtene før albumslipp.

Ved albumslipp vil det være fokus på markedsføring ved Point of Sale [POS] og bannerannonser på Cdon.com og Spotify. På radio og TV vil det kunne gjennomføres intervjuer i forbindelse med albumslipp.

I forbindelse med albumslipp vil det også gjennomføres et samarbeid med en annen kommersiell aktør. Basert på verdier og merkenes personlighet viser rapporten at Imsdal eller Trygg Trafikk vil være de mest kompatible aktørene å samarbeide med for Karpe Diem. Detaljer om disse samarbeidsmulighetene ligger tidligere i rapporten (side 108-109).

Som opptrapping til den store konserten Karpe Diem skal ha i Oslo Spektrum vil det gjennomføres en konkurranse sammen med samarbeidspartneren.

I likhet med fase 1 må det i fase 2 brukes kanaler som Facebook, Twitter, hjemmeside og blogg for å holde fans oppdatert på utvikling, konserter, konkurranser, samarbeid og andre hendelser. Vedlagt ligger også en utgave av markedsplanen.



***Kapittel 4***  
***Konklusjon og***  
***tiltaksplan***







## 4.1 Konklusjon

I analysearbeidet har det blitt belyst flere interessante aspekter. Markedsundersøkelsen viste at forbrukerne tydelig lar seg imponere av branded content. George Clooney i DNB-reklamen utmerket seg blant nevnte reklamefilmer. Forbrukeren viser også stor åpenhet til branded content i panteordningens reklamer. Målgruppen til Karpe Diem var positiv til samarbeidet, og personer utenfor målgruppen var nøytrale til den type samarbeid. Av alle respondentene i markedsundersøkelsen som ble gjennomført i dette prosjektet var det kun 7 % som mente dette hadde en negativ innvirkning på Karpe Diem som gruppe. I markedsundersøkelsen mente dessuten hele 39% av de undersøkte at samarbeid mellom kjendiser og merkevare kunne gagne begge parter.

En annen kanal for branded content er gjennom film og TV. Himmelblå viste seg å ha stor betydning for økning av turisme til øya Ylvingen som i løpet av sommeren 2009 hadde 15.000 besøkende på ei øy som vanligvis har 24 fastboende.

Det er mange kanaler for markedsføring på Internett. Blant annet kan man gjennomføre samarbeidsmarkedsføring via blogg, markedsføring gjennom webområdene til samarbeidspartnere samt det å utnytte Facebook med både fansider og konkurranser. Dette er en svært nyttige metoder for å nå ut til forbrukeren samtidig som det er kostnadseffektivt.

Produktplassering i film og TV har nylig blitt lovlig i Norge. Dette åpner som nevnt for en rekke muligheter innen markedsføring. Markedsundersøkelsen viser at respondentene har et mer positivt syn på saken hvis de er informert om at produktplassering er med på å finansiere produksjonen. Meningene er allikevel spredt og det er for tidlig i fasen å si om dette vil utvikle seg i en positiv eller negativ retning. Litteraturstudiene viser at en diskresjon innen produktplassering skaper et bedre image, samtidig som det flyter bedre inn og overbevisningen ovenfor forbrukeren blir større. Hvordan produktplassering vil bli utnyttet i Norge vil tiden vise.

I flere litteraturstudier som er gjennomført er det gitt uttrykk for at tradisjonell markedsføring gjennom TV, 30-sekunders spot er på vei ut. I Norge derimot virker det til å ha motsatt virkning. Undersøkelsen gjennomført i denne rapporten viser at så mange som 72% legger merke til reklame på TV. Salgstall fra 2011 har også vist at populariteten aldri har vært høyere. Effekten er stor og det er mye å hente på investeringen av dette. Dessverre er dette markedsføring som også koster en god del penger. Det er aldri en garanti for ROI, men reklamer på TV når ut til et stort publikum og med gode teknikker får man mye igjen for investeringen.



Likevel bør man ta i betrakning at det blir vanligere å spole over reklame eller å bruke reklame som tissepauser og lignende. Derfor er utsiktene truende og teknologiens utvikling skaper uvisshet angående levealderen.

Radio kan sies å være forgjengeren til TV, og reklamene gjennom denne kanalen oppnår oppmerksomhet kun fra 41% av respondentene i markedsundersøkelsen.

Markedsføring gjennom magasiner oppnår kun oppmerksomhet fra 42% og reklame vist på kino er omtrent 50% av de undersøkte. Tallene er lave og i forhold til investeringen man legger i er dette. Spesielt med tanke på at Internett også har opptil 50% oppmerksomhet på markedsføringen og med betydelig lavere investeringer.

Med bakgrunn av dette vil man kunne slå fast at en miks av tradisjonelle og nye markedsføringsmetoder vil være det beste. TV-reklamer i Norge fungerer veldig bra. Det samme gjør markedsføring via ulike kanaler på Internett. For å nå frem til majoriteten bør man benytte seg av tradisjonelle markedsføringsmetoder. Likevel er det en stor utvikling av nye markedsføringsmetoder som når publikum på en ny og spennende måte og vekker deres interesse. Ved bruk av for eksempel Facebook når man ut til en målgruppe som selv kan ta kontakt med bandet de liker eller nettshopen de pleier å bruke. På denne måten får man en toveiskommunikasjon og har oppnådd hva man ønsker; deres oppmerksomhet.

Det å gjøre noe nytt og spennende er viktig for å nå ut til brukeren. Å være kreativ og til enhver tid fornye seg er nøkkelen til suksess. Derfor vil man i fremtiden se mye bruk av branded content både alene, og mikset inn i tradisjonell markedsføring. Branded content i TV-reklamer, filmer og annen samarbeidmarkedsføring er i utvikling, det råder det ingen tvil om. Hvordan det norske markedet vil omfavne denne muligheten er derimot vanskelig å si.

Tidligere i oppgaven har det blitt nevnt at produktplassering må gjennomføres med omtanke og forsiktighet for å ha den beste effekten. Dette er en ny metode som ennå ikke har latt seg gjenspeile i produksjonen og med tiden vil man se hvor flink norsk reklamebransje er til å benytte seg av denne muligheten. Samarbeidmarkedsføring er i stor vekst. Det betyr at det fungerer som ønsket. Filmturisme viser gode tall både i utland og innland, og kreativiteten har vist seg å være tilstede og vekket publikums interesse. Bruk av kjendiser i reklame har pågått en stund, og de siste årene har det utviklet videre også i Norge.

Bruken er der, potensialet er der, men det viktigste av alt er hvordan man tar det i bruk uten å skade noen av partene som deltar i prosjektet.



Med tanke på Karpe Diems markedsplan har det vært viktig å se nærmere på hvilke kanaler som er mest effektive i forhold til økonomi, da denne er begrenset. En miks av flere markedsføringsmetoder, slik som Facebook, hjemmesider og samarbeidsmarkedsføring den beste utveien. Facebook og andre hjemmesider er billig markedsføring som når ut til et stort publikum. Samarbeidsmarkedsføring med en bedrift vil være nyttig for begge parter. Det vil i tillegg være kostnadseffektivt for Karpe Diem og en vil nå ut til flere ved bruk av andre kanaler som TV og radio i tillegg til Internett.



## 4.2 Tiltaksplan - videre arbeid

Videre arbeid vil blant annet innebære utformingen av den fysiske kampanjen som gruppen har kommet frem. Samtidig vil hvordan effekten av det endelige kampanjen er, være interessant. Det vil være viktig å ha god kommunikasjon mellom artist og den eventuelle samarbeidspartner slik at det ikke dukker opp uventede problemer og misforståelser mellom partene.

En mindre undersøkelse på en fokusgruppe vil kunne avdekke om samarbeidet mellom Karpe Diem og en annen aktør har styrket omdømmet til partene og om det er en nytte i det.

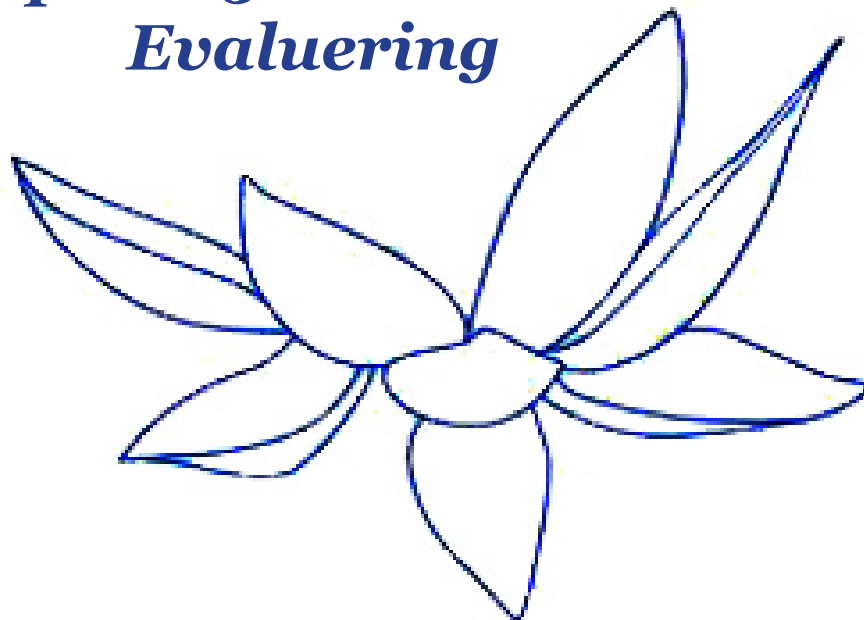
Med mer tid til disposisjon og flere analytiske verktøy ville det vært en større sjanse til å avdekke hvordan effekten fordeles mellom tradisjonell markedsføring og nye markedsføringsmetoder. Dette kunne gitt en pekepinn på en strategi som ville være nyttig i markedsplanen til Karpe Diem.

Med grunnlag fra oppgaveskrivingen ville det være spennende å se utviklingen av produktplassering i Norge. Hvordan man velger å ta det i bruk og hvor stigende trenden faktisk vil bli. Men svar på dette ville man lettere kunne vise til effekten på bruken av dette i det norske markedet.



# ***Kapittel 5***

## ***Evaluering***





## 5.1 Evaluering av prosjektet

### 5.1.1 Oppstarten av prosjektet

Da forprosjektet endelig var levert og problemstillingen innsnevret slik at gruppen, oppdragsgiver og ikke minst veileder var fornøyd var prosjektet i gang. Arbeidet har i sin helhet vært veldig bra, med et godt samarbeid. Arbeidet har vært jevnt gjennom store deler av prosjektet.

### 5.1.2 Kommunikasjonen innad i gruppen

Det har til enhver tid vært viktig å vite at gruppemedlemmene har vært på samme bølgelengde i forhold til syn på ulike teorier og tekster som var ønsket inn i oppgaven. Ved å ha en åpen dialog med hverandre i gruppen har det ikke oppstått noen form for svikt på dette planet. Det har i tillegg vært viktig å skrive teori både hver for seg og sammen. For deretter å «godkjenne» hverandres arbeid. På denne måten er man alltid oppdatert og med på hva som skjer. Prosjektgruppen har fått innspill fra bekjente ved andre skoler som har sett gjennom blant annet markedsundersøkelsen. I tillegg har en foresatt for et av gruppemedlemmene hatt ansvar for rettskriving og korrekturlesing. Dette er ikke alltid like enkelt på egenhånd, da man lett kan se seg blind på teksten som er skrevet.

### 5.1.3 Kommunikasjonen med oppdragsgiver

Tidvis har kommunikasjonen vært fraværende. Dette må man ha forståelse for på grunn av stor pågang og mye jobb hos oppdragsgiver. Firmaet har fortsatt få ansatte men flere store kontrakter og artister å ta stilling til. Prosjektgruppen kunne også ha valgt å utføre flere besøk til firmaet hjemsted som er Oslo. Men mailkontakten har vært god til tider, og gruppen har fått svar på mange av sine spørsmål.

### 5.1.4 Kommunikasjonen med veileder

Med fastsatte møtetider hver onsdag har dette vært en strukturert og enkel måte å løse veiledningen på. Hvis man ikke har følt behovet har det kun vært viktig å gi beskjed om dette i god tid. Nyttan av veiledning har vært veldig bra de siste månedene da man virkelig begynte å produsere materiale. Terje har fulgt godt opp fra forprosjekt til slutt.

### 5.1.5 Tidsbruken i prosjektet

Ved å sette ukentlige mål har gruppen vært i stand til å gjennomføre tidsfrister som har blitt endret. Revidering av Gantt-skjema har blitt gjennomført ved å sette opp nye disposisjoner med tidsfrister. Da det i begynnelsen ble utarbeidet et Gantt-skjema var planen å bruke mye mindre tid på teoridelen enn hva som faktisk ble brukt. Tiden ble etterhvert litt skjevt fordelt og ved å se tilbake på prosjektsyklusen kunne fordelingen vært litt mer gradvis i planen og litteraturstudiet ikke så enormt som det ble.

Gjennom denne fasen var det viktig for prosjektgruppen å få et godt grunnlag for videre arbeid. I ettertid har det blitt redigert bort store deler av teorien som ikke ble benyttet. Det har helt klart vært stor læring i teorien som ble opparbeidet, men likevel ikke brukt.

### 5.1.6 Bruken av skriveverktøy

Underveis i prosjektet ble det benyttet skriveverktøy som Word og Google Docs. I ettertid kan man se at store ressurser kunne være spart på å benytte seg av et skriveverktøy som kunne ha strukturert teksten underveis. I tillegg kunne det vært nyttig å sette opp en slags innholdsfortegnelse tidligere enn hva det ble gjort, for å skape en viss oversikt og struktur over utført arbeid, samt videre arbeid.

### 5.1.7 Arbeidstiden

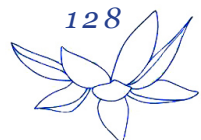
Selv om arbeidstiden som ble benyttet var gjennomført godt fra begge hold ser man i ettertid at det ville vært en god idé å ha satt opp faste tider til arbeid på prosjektet. Gruppen jobbet som regel alle dager unntatt mandag og tirsdag da et av gruppemedlemmene har fast arbeidsdag

### 5.1.8 Innhentet data

I oppgaven har det blitt gjennomført litteraturstudie, samt innhenting av primærdata gjennom en markedsundersøkelse. Dette er kvantitative data. Underveis i prosjektet ble det klart at et dybdeintervju med oppdragsgiver eller lignende hadde vært greit. Slik at det hadde vært mulig å underbygge innhentet data gjennom dette. Dessverre var det i seneste laget å begynne med dette. Likevel er data hentet fra mange hold og med stor kildekritikk. Det har blitt hentet data fra tidligere markedsundersøkelser. Disse resultatene har igjen blitt bekreftet gjennom egen markedsundersøkelse. Ved tvil eller vanskeligheter med å finne teori eller fakta har oppdragsgiver både bekreftet og avkreftet fakta da han har større faglig tyngde og kunnskap om temaet.

### 5.1.9 Loggskriv og Web

Gjennom utførelsen av prosjektet har det jevnlig blitt skrevet logg og oversikten har gjort dette enklere i etterkant. Refleksjonsnotatet ville vært greit å startet på ved en tidligere anledning slik at stikkord kunne vært til hjelp når utføringen av dette var reelt. Loggen har derfor blitt til god hjelp i senere arbeid. Loggen ble publisert gjennom det utdelte webområdet. Her har det vært oppdatert logg, tekst om oppdragsgiver og gruppemedlemmer og informasjon om selve oppgaven. Det har ellers vært lite aktivitet på dette planet.

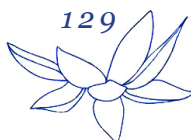




### 5.1.10 Læringsutbytte

I denne prosessen har det vært stor læring gjennom flere plan. Ikke bare har forståelsen av nye medier, mediekanaler, markedsføring og branded content en helt ny mening, men arbeidet med å gjennomføre et så stort prosjekt har vært veldig lærerikt. Det å planlegge, gjennomføre og endre retning etter hindringer som kan oppstå lærer man mye av. For eksempel det å vite hvordan man utnytter ressursen best mulig og sparer tid ved bruk av nyttige verktøy som EndNote. I tillegg har gjennomføringen av en markedsundersøkelse helt klart gitt stort læringsutbytte for gruppemedlemmene.

Faglig sett sitter man igjen med en langt større forståelse av bruken av ulike mediekanaler og hvordan man utnytter markedsføringens potensiale best. Planlegging og gjennomføring av en markedsplan har også gjort gruppa en erfaring rikere. Valget av prosjektets tema har vært utrolig spennende, lærerikt og ikke minst morsomt.



## 5.2 Måloppnåelse

### 5.2.1 Hovedmål

- Markedsføring av Karpe Diem ved bruk av tradisjonelle og nye kanaler.
- Lage strategi- og markedsføringsplan for Karpe Diem. Denne vil inneholde utvidet markedsplan for tradisjonelle medier, sosiale medier, distribusjon og samarbeidsmarkedsføring, basert på markedsplanen for de aktivitetene de har planlagt for 2012.

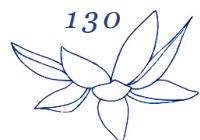
Under gjennomføringen av dette prosjektet har det blitt produsert en markedplan for Karpe Diem sine aktiviteter i 2012. Dessverre har produksjonen av albumet Karpe Diem spiller inn, vært forsinket som førte til at gruppen ikke har hatt mulighet til å sette inn eksakte datoer. Det har gjort det vanskelig å planlegge så detaljert som ønsket, og å utvikle strategier for løsningene. Allikevel har gruppen gjennomført en generalisert markedsplan med noen datoer som er fastsatte. Med utgangspunkt i arbeid gjennomført gjennom markedsundersøkelsen, studier og analyser har gruppen kommet frem til de valgene som er tatt angående denne planen.

### 5.2.2 Effektmål

- Få bedre forståelse for nye kanaler for markedsføring
- Finne ut hvordan effekten mellom «tradisjonell markedsføring» og «branded content» fordeles
- Få greie på hvilken type markedsføring som lønner seg for artisten?
- Undersøke hvordan artister og andre bransjer kan dra nytte av samarbeid.

Gjennomføringen av dette prosjektet har gjort det mer klart for gruppemedlemmene hvordan de ulike nye kanalene for markedsføring fungerer. Læringen har vært stor og gjennom ulike undersøkelser og analyser har gruppen klart å komme frem til hvilken form for markedsføring som ser ut til å lønne seg for artisten. Gjennom samarbeidsmarkedsføring kan en se at det er en vinn-vinn situasjon for artister og andre bransjer om det blir gjort riktig. Artister med lave budsjetter kan spare mye på markedsføringen og likevel beholde sitt omdømme, samtidig som at bedrifter også kan styrke sitt omdømme og nå ut til sin ønskede målgruppe på en ny måte.

Det er vanskelig å sette noen eksakte tall på hvordan effekten mellom tradisjonell og branded content fordeles. Hvis man skal få svar på dette ville det være nødvendig med flere og større analytiske verktøy. Dessuten vises det nå at det ville være nødvendig med enda lengre tid for å finne svar på dette.



### 5.2.3 Resultatmål

- Lage markedsplan som inneholder strategier for forskjellige typer markedsføring
- Utarbeide og få svar på markedsundersøkelse for å få innsikt i forbrukernes syn på markedsføringsalternativene
- Analysere teorier og markedsundersøkelse for å finne de mest hensiktsmessige alternativer for artistene i forhold til deres målgruppe
- Gi en argumentasjon på hvordan Branded content påvirker de involverte parter (i dette tilfellet band og samarbeidspartner)

Gjennomføringen av markedsundersøkelsen skapte en stor forståelse for hvordan forbrukeren så på de ulike markedsføringsalternativene. Etterarbeidet har vært svært lærerikt og hjulpet til med å gi svar på hvilke alternativer Karpe Diem bør velge videre for å nå ut til deres målgruppe på best mulig måte. Forståelsen for hvordan samarbeidsmarkedsføring påvirker de ulike partene har også tydelig kommet frem i undersøkelsen. I de ulike resultatmålene som er satt opp er alle unntatt et mål gjennomført. «Lage en markedsplan som inneholder strategier for forskjellige typer markedsføring» har blitt utelatt fordi markedsplanen ble såpass forskjøvet samtidig som detaljene omkring dette ble for få. Dette gjorde derfor arbeidet svært vanskelig, likevel har man prøvd å sette opp de alternativene man mener er strategisk best i forhold til målgruppen og formålet.

### 5.2.4 Læringsmål

- Få en forståelse for markedsføring og merkevarebygging innen musikkbransjen
- Få en utvidet kunnskap om nye markedsføringskanaler
- Kunne bruke innsamlet teori og data i praksis
- Få erfaring med selvstendige prosjekter som er relevante for arbeidslivet
- Komme frem til en konkret begrunnelse for hvilken type markedsføringskonsept som er mest lønnsomt for bransjen
- Ta stilling til lovgivning rundt sponsing og produktplassering i Norge

Gjennomføringen av dette prosjektet har gitt en langt større forståelse for markedsføring og merkevarebygging innen musikkbransjen. Kunnskapen om nye markedsføringskanaler er helt klart utvidet. Når det kommer til gjennomføringen av prosjektet i praksis, håndtering av teori og annen data har det gitt et stort læringsutbytte. Planlegging, gjennomføring og ulike endringer underveis har skapt en større forståelse av hvordan dynamikken fungerer i slikt type arbeid. I konklusjonen har gruppen prøvd å sette ord på hvilken type markedsføringskonsept som lønner seg i det norske marked, samtidig som gruppen har vært nødt til å ta stilling til lovgivningen rundt sponsing og produktplassering i Norge. Alt i alt sitter gruppen igjen med stort læringutbytte etter endt prosjekt. Det har vært mye jobb, men en spennende reise som gruppen har hatt gleden av å ta del i.



***Kapittel 6***  
***Bibliografi***





**A**

AdAge (1999). Leo Burnett [online]. URL <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/leo-burnett/140182/>.

AdLand (2010). 2010 Super Bowl XLIV commercials [online]: AdLand. URL <http://adland.tv/superbowlads/2010-super-bowl-xliv-commercials>.

AdLand (2011). 2011 Super Bowl XLV commercials [online]: AdLand. URL <http://adland.tv/superbowlads/2011-super-bowl-xlv-commercials>.

AdLand (2012). 2012 Super Bowl XLVI commercials [online]: AdLand. URL <http://adland.tv/superbowlads/2012-super-bowl-xlvi-commercials?>

Agrawal, J & Kamakura, W (1995). The economic worth of celebrity endorsers. I: Journal of marketing.

Apple, inc (2008). iTunes Store Top Music Retailer in the US [online]. URL <http://www.apple.com/pr/library/2008/04/03iTunes-Store-Top-Music-Retailer-in-the-US.html>.

AssociatedPress. (2012). Super Bowl 2012 - Commercials cost average of \$3,5 M. [online]. [http://espn.go.com/new-york/nfl/story/\\_/id/7544243/super-bowl-2012-commercials-cost-average-35m](http://espn.go.com/new-york/nfl/story/_/id/7544243/super-bowl-2012-commercials-cost-average-35m).

**B**

Bay, Michael (2007). Transformers. Distribuert av Paramount Pictures.

BeyondRecords (2012). Sirkus Eliassen [online]: Beyond Records. URL <http://beyondrecords.tumblr.com/SirkusEliassen>.

Blichfeldt, Jan (2005). Merkevarerbygging for administrerende direktører.

Boostcom (2012). Analyse [online]. URL <http://boostcom.com/media/analyse.html>.

Brusdahl, Ragnhild (2004). Forbruk og finansiering av forbruket blant ungdom. I: Tidsskrift for ungdomsforskning 1.

businessdirectory Brand identity [online]. URL <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-identity.html>.

businessdirectory Word of mouth marketing [online]. URL <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>.

## C

Carbone, Nick. (2012). Super Bowl spoiler: King Elton John rules the middle ages with Pepsi. Time.

Coen, Ethan & Coen, Joel. (2007). No Country for Old Men. Distribuert av Miramax films.

Crowley, Kieran. (2012). Lindsey Lohan wants \$100M over E-Trade ad. [online]. [http://www.nypost.com/p/news/national/lohan\\_such\\_baby\\_jVdQWABj9zoMgXzCv1Nh1O](http://www.nypost.com/p/news/national/lohan_such_baby_jVdQWABj9zoMgXzCv1Nh1O).

Cubus (2012). Møt Donkeyboy hos Cubus [online]. URL <http://donkeyboy.cubus.com/mot-donkeyboy-hos-cubus/>.

## D

D’Zurilla, Christie. (2012). Lindsey Lohan, E-Trade settle milkaholic baby lawsuit. [online]. <http://latimesblogs.latimes.com/gossip/2010/09/lindsay-lohan-ettrade-settle-milkaholic-baby-lawsuit-poll.html>.

Davis, Tamra. (2002). Crossroads. Distribuert av Paramount Pictures.

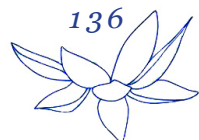
Digitaldreamdoor (2006). Top selling record albums of all time [online]. URL [http://www.digitaldreamdoor.com/pages/best\\_sold\\_albums.html](http://www.digitaldreamdoor.com/pages/best_sold_albums.html).

Diplom-Is (2011). Samarbeid med Madcon [online]. URL <http://www.diplom-is.no/samarbeid-med-madcon>.

Duncan. (2005). Pepsi Soccer in the Surf. theinspirationroom.

## E

Erik&Kriss (2012). Biografi [online]. URL <http://www.erikogkriss.no/biografi.php>.





EU (2012a). Audiovisual Commercial Communications [online]. URL [http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/advertising/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/advertising/index_en.htm).

EU (2012b). Product Placement [online]. URL [http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index_en.htm).

## F

Fossbakken, Erlend (2012). Her er alle reklame-tallene [online]. URL <http://www.kampanje.com/reklame/article5905394.ece>.

## G

GatasParlament (2012). Biografi [online]. URL <http://www.gatasp.no/biografi/>.

Gjersøe, Jørn. (2012a). Oppturen fortsetter. nrk.no.

Gjersøe, Jørn. (2012b). Streamingrekord. nrk.no.

Gripsrud, Geir; Olsen, Ulf Henning; Silkoset, Ragnhild (2004). Metode og dataanalyse.

## H

Hjellen, Bjørnar; Traaen, Olav; Lien, Jørn Andre. (2012). Tarjei Bø misbrukt i reklamekampanje for storbank. [online]. <http://www.nrk.no/sport/skiskyting/1.7950373>.

Horrigan, David (2009). Branded Content: A new model for driving tourism via film and branding strategies. I: *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism* 4(3), s. 51-65.

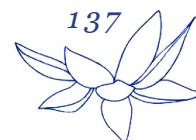
Håkki (2012). The Story of Håkki [online]. URL [www.haakki.com](http://www.haakki.com).

## I

IFPI (2012). Statistikk [online]: IFPI Norge. URL <http://ifpi.no/statistikk/2011/index.htm>.

Imdb (1992). The Bodyguard (1992) - Soundtrack listing [online]. URL <http://www.imdb.com/title/tt0103855/soundtrack>.

Imsdal (2012). Imsdal [online]. URL <http://www.klarforalt.no/flasketuten>.



Investopedia (2012). Return on investment [online]. URL <http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp#axzz1q8K1PSyF>.

Irgens, Espen (2012). Norske brukere i sosiale medier [online]. URL <http://www.halogen.no/tjenester/losninger/sosiale-medier/norske-brukere-i-sosiale-medier/>.

## J

Jackson, Mick. (1992). The Bodyguard. Distribuert av Warner Bros. pictures.

Jackson, Peter. (2012). The Hobbit: An Unexpected Journey. Distribuert av Warner Bros. entertainment.

Jaffe, Joseph (2005). Life after the 30-second spot.

Jayaswal, Nishant (2008). Managing Advertising, Celebrity Endorsment as a strategy an publicity. Amity Universty, Amity School of Business.

Johansen, Øysteins Dahl (2011). Envy vant internasjonal pris [online]: Nordstrands blad. URL <http://www.noblad.no/nyheter/envy-vant-internasjonal-pris-1.6424184> (17. 08. ).

Jones, John Philip. (1990). FORUM; Why European Ads are More Amusing. [online]. <http://www.nytimes.com/1990/10/07/business/forum-why-european-ads-are-more-amusing.html>.

## K

Kampanje (2011). Mer resirk av reklame [online]. URL <http://www.kampanje.com/reklame/article5851600.ece>.

Kampanje. (2012a). - Dyreste tv-reklame i Norden. [online]. <http://www.kampanje.com/Magasinet/article5939209.ece>.

Kampanje (2012b). Spår lavere reklamevekst [online]. Kampanje.com. URL <http://www.kampanje.com/medier/article5938575.ece>.

KarpeDiem (2010). Unge veteraner [online]. URL [http://www.karpediem.no/index.php?option=com\\_content&task=view&id=186&Itemid=90](http://www.karpediem.no/index.php?option=com_content&task=view&id=186&Itemid=90).



Karterud, Thomas (2012). Utfordringer knyttet til markedsføring i sosiale medier [online]: TNS Gallup Norge. URL <http://www.tns-gallup.no/?did=9099167>.

Kotler, Phillip (2005). Markedsføringsledelse. 11 utg.

## L

Lehu, Jean Marc (2006). Brand Rejuvenation: How to Protect, Strengthen & Add Value to Your Brand to Prevent It from Ageing.

Libell, Henrik Pryser & Langås, Eirik. (2006). Norsk reklame er som hobbiten. [online]. <http://www.orapp.no/nyheter/neringsliv/norsk-reklame-er-som-hobbiten-/>.

Lieb, Rebecca (2012). Content Marketing.

lovdata.no. (2009). Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven).

Luhrman, Baz. (1996). Romeo and Juliet. Distribuert av 20th Century Fox.

Løwendahl, Bente R & Wenstøp, Fred E. (2011). Grunnbok i Strategi.

## M

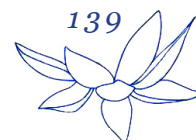
Machi, Lawrence A. & McEvoy Brenda T. (2009). A litterature Review.

Madcon (2012). Madcon - the official page [online]. URL <https://www.facebook.com/OfficialMadcon/info>.

Makhotlova, Helena & Savio, Eivind (2012). - Det finnes ingen ROI for sosiale medier [online]. URL <http://www.kampanje.com/kommentert/article5986735.ece>.

Marthinussen, Tor (2011). Freddy dos Santos har store fritidsproblemer [online]: Tv2. URL <http://www.tv2.no/underholdning/torsdagkveld/freddy-dos-santos-har-store-fritidsproblemer-3446542.html> (18. 03. 2012).

Martin (2012). Emergenza-vinnerne Envy får Spellemanspris for beste video [online]: Emergenza. URL <http://www.emergenza.no/tag/envy/>.



McNally, David. (2000). Coyote Ugly. Distribuert av Buena Vista.

Mjør, Kjersti. (2005, 23.05.2005). Nordmenn mest opptatt av ferie og fritid. Aftenposten.

## N

NetCom (2012a). Historie [online]. URL <https://netcom.no/om-netcom/historikk>.

NetCom (2012b). Samfunnsansvar [online]. URL <https://netcom.no/om-netcom/samfunnsansvar>.

Nguyen, Phoung (2005). Theory of the gaps model in service marketing [online]. URL <http://www.marketing.org.au/?i=mhOLQLXYtU8=&t=jZS6ngCVPug=>.

Nike (2012). Jordan: History of flight [online]. URL <http://www.nike.com/jumpman23/historyofflight/>.

NorskResirk (2011). Resirkulerer Reklamesuksess [online]. URL <http://www.resirk.no/Default.aspx?ID=120&PID=227&Action=1&NewsId=177> (30. 6.).

Nordland, NRK. (2009). Himmelblå trekker turister. [online]. <http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nordland/1.6888394>.

NTB (2011). Toyota størst i verden [online]: VG. URL <http://www.vg.no/bil-og-motor/artikkel.php?artid=10029494> (24. 01. ).

## O

Ogilvy, David (1963). Confessions of an Advertising Man.

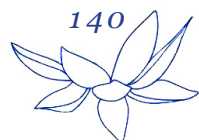
Ogilvy, David (1983). Ogilvy on Advertising.

Ogilvy&Mather (2012). David Ogilvy Biography [online]. URL <http://www.ogilvy.com/About/Our-History/David-Ogilvy-Bio.aspx>.

## P

Patel, Chirag & Abdelmaguid, Magdi Ytreeide (2010). Karpe Diem svarte leserene [online]: Finnmarkingen.no. URL <http://www.finnmarken.no/nettmote/article5162746.ece>.

Pepitone, Julianne. (2001). Today is Napsters last day of existence. cnn.com.



**S**

Sander, Kjetil (2004). Markedsføring i et historisk perspektiv [online].

Sayre, Shay (2008). Entertainment marketing and communication.

Selfors, Stein Erik (2002). Bill Bernbachs reklamesyn.

Spiegel, Alix (2009). Selling Sickness: How drug ads Changed Health Care [online]: NPR.

URL <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=113675737> (13. 10. ).

ssb (2008). Arbeid - Mange jobber, få ledige, men ungdom er utsatt [online]. URL <http://www.ssb.no/samfunnspeilet/utg/200705/08/index.html>.

ssb (2011a). Aktiviteter utført på Internett de siste 3 mnd, etter kjønn og alder [online]. URL [http://statbank.ssb.no/statistikbanken/Default\\_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/define.asp&Tabellid=06998](http://statbank.ssb.no/statistikbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/define.asp&Tabellid=06998).

ssb (2011b). Andel fjernsynsseere som har sett på ulike typer fjernsynsprogram en gjennomsnittsdag [online]. URL [http://www.ssb.no/emner/02/barn\\_og\\_unge/2011/tabeller/fritid/fritid3900.html](http://www.ssb.no/emner/02/barn_og_unge/2011/tabeller/fritid/fritid3900.html).

ssb (2011c). Andel lyttere til plate, kassett, CD eller MP3 og minutter brukt til slik lyttingen en gjennomsnittsdag [online]. URL [http://www.ssb.no/emner/02/barn\\_og\\_unge/2011/tabeller/fritid/fritid1500.html](http://www.ssb.no/emner/02/barn_og_unge/2011/tabeller/fritid/fritid1500.html).

ssb (2011d). Andel radiolyttere som har hørt på ulike typer radioprogram en gjennomsnittsdag [online]. URL [http://www.ssb.no/emner/02/barn\\_og\\_unge/2011/tabeller/fritid/fritid1800.html](http://www.ssb.no/emner/02/barn_og_unge/2011/tabeller/fritid/fritid1800.html).

ssb (2011e). Andel som har lest ulike avistyper og antall aviser lest en gjennomsnittsdag [online]. URL [http://www.ssb.no/emner/02/barn\\_og\\_unge/2011/tabeller/fritid/fritid3000.html](http://www.ssb.no/emner/02/barn_og_unge/2011/tabeller/fritid/fritid3000.html).

ssb (2011f). Andel som har sett på fjernsyn en gjennomsnittsdag [online]. URL [http://www.ssb.no/emner/02/barn\\_og\\_unge/2011/tabeller/fritid/fritid1900.html](http://www.ssb.no/emner/02/barn_og_unge/2011/tabeller/fritid/fritid1900.html).

ssb (2011g). Tabell 1 Andel som har brukt hjemme-PC en gjennomsnittsdag [online]. URL [http://www.ssb.no/emner/02/barn\\_og\\_unge/2011/tabeller/fritid/fritid3700.html](http://www.ssb.no/emner/02/barn_og_unge/2011/tabeller/fritid/fritid3700.html).



ssb (2011h). Tabell 1 Andel som har brukt Internett en gjennomsnittsdag [online]. URL [http://www.ssb.no/emner/02/barn\\_og\\_unge/2011/tabeller/fritid/fritid1400.html](http://www.ssb.no/emner/02/barn_og_unge/2011/tabeller/fritid/fritid1400.html).

ssb (2011i). Tabell 1 Andel som har brukt Internett i ulike sammenhenger en gjennomsnitt-  
suke [online]. URL [http://www.ssb.no/emner/02/barn\\_og\\_unge/2011/tabeller/fritid/  
fritid3800.html](http://www.ssb.no/emner/02/barn_og_unge/2011/tabeller/fritid/fritid3800.html).

Synlighet (2012). Facebook - statistikk og antall brukere i verden [online]. URL [http://www.  
synlighet.no/facebook/statistikk-antall-brukere/?gclid=CKbQ6e\\_b8K8CFapzmAodsDozWg](http://www.synlighet.no/facebook/statistikk-antall-brukere/?gclid=CKbQ6e_b8K8CFapzmAodsDozWg).

## T

Tarantino, Quentin. (2003). Kill Bill vol.1. Distribuert av Miramax films.

Thomassen, Mari Waagaard (2010). -Flott at fotballandslaget fokuserer på sunn mat [on-  
line]. URL [http://www.fotball.no/Landslag\\_og\\_toppfotball/Landslag/A-menn/2010/-  
-Flott-at-fotballandslaget-fokuserer-pa-sunn-mat/](http://www.fotball.no/Landslag_og_toppfotball/Landslag/A-menn/2010/-Flott-at-fotballandslaget-fokuserer-pa-sunn-mat/).

ToyotaMotor (2012). Om Toyota [online]. URL [http://www.vinmonopolet.no/artikkel/om-  
vinmonopolet/dette-er-vinmonopolet/historie/vinmonopolets-historie](http://www.vinmonopolet.no/artikkel/om-vinmonopolet/dette-er-vinmonopolet/historie/vinmonopolets-historie).

TryggTrafikk (2012a). Barnas Trafikkklubb [online]. URL <http://www.barnastrafikkklubb.no/>.

TryggTrafikk (2012b). Om Trygg Trafikk [online]. URL [http://www.tryggtrafikk.no/w/Om\\_  
Trygg\\_Trafikk/ \(05. 01\)](http://www.tryggtrafikk.no/w/Om_Trygg_Trafikk/).

TryggTrafikk (2012c). [www.dinhjelm.no](http://www.dinhjelm.no) [online]. URL <http://www.dinhjelm.no/>.

Tveit, Marie S. (2009). 300.000 bloggere i Norge. Fædrelandsvennen på nett.

Tvete, Pål Marting (2011). Deys 1% [online]. URL [http://deys.no/2011/09/deys-hjertefu-  
gler/ \(25. 09\)](http://deys.no/2011/09/deys-hjertefu-gler/).

Tvitre (2012). Norsktoppen [online]. URL <http://tvitre.no/norsktoppen>.

## V



Vaage, Odd (2009). Norsk Kulturbarometer 2008 [online]. URL [http://www.ssb.no/emner/07/02/kulturbar/sa107/hele\\_publicasjonen.pdf](http://www.ssb.no/emner/07/02/kulturbar/sa107/hele_publicasjonen.pdf).

Vaage, Odd (2010). Oslo-befolkningens bruk av kulturtilbuder [online]. URL [http://www.ssb.no/emner/07/02/rapp\\_201017/rapp\\_201017.pdf](http://www.ssb.no/emner/07/02/rapp_201017/rapp_201017.pdf).

VG. (2008). Her er Norges dyreste reklame-sekunder. [online]. <http://www.vg.no/rampelys/artikkel.php?artid=520441>.

Vinmonopolet (2012). Vinmonopolets historie [online]. URL <http://www.vinmonopolet.no/artikkel/om-vinmonopolet/dette-er-vinmonopolet/historie/vinmonopolets-historie>.

## W

Walker, Rob. (2004). The hidden (in plain sight) persuaders. New York Times Magazine.

Wikipedia-brukere (2012a). Dirty Oppland [online]: Wikipedia. URL [http://no.wikipedia.org/w/index.php?title=Dirty\\_Oppland&oldid=10537392](http://no.wikipedia.org/w/index.php?title=Dirty_Oppland&oldid=10537392).

Wikipedia-brukere (2012b). Lars Vaular [online]: Wikipedia. URL [http://no.wikipedia.org/w/index.php?title=Lars\\_Vaular&oldid=10518385](http://no.wikipedia.org/w/index.php?title=Lars_Vaular&oldid=10518385).

Wikipedia-brukere (2012c). Philip Boardman [online]: Wikipedia. URL [http://no.wikipedia.org/w/index.php?title=Philip\\_Boardman&oldid=10467447](http://no.wikipedia.org/w/index.php?title=Philip_Boardman&oldid=10467447).

Wikipedia-brukere (2012d). Pål Tøien [online]: Wikipedia. URL [http://no.wikipedia.org/w/index.php?title=P%C3%A5l\\_T%C3%B8ien&oldid=10484754](http://no.wikipedia.org/w/index.php?title=P%C3%A5l_T%C3%B8ien&oldid=10484754).

Wikipedia-brukere (2012e). Sirkus Eliassen [online]: Wikipedia. URL [http://no.wikipedia.org/w/index.php?title=Sirkus\\_Eliassen&oldid=10543655](http://no.wikipedia.org/w/index.php?title=Sirkus_Eliassen&oldid=10543655).

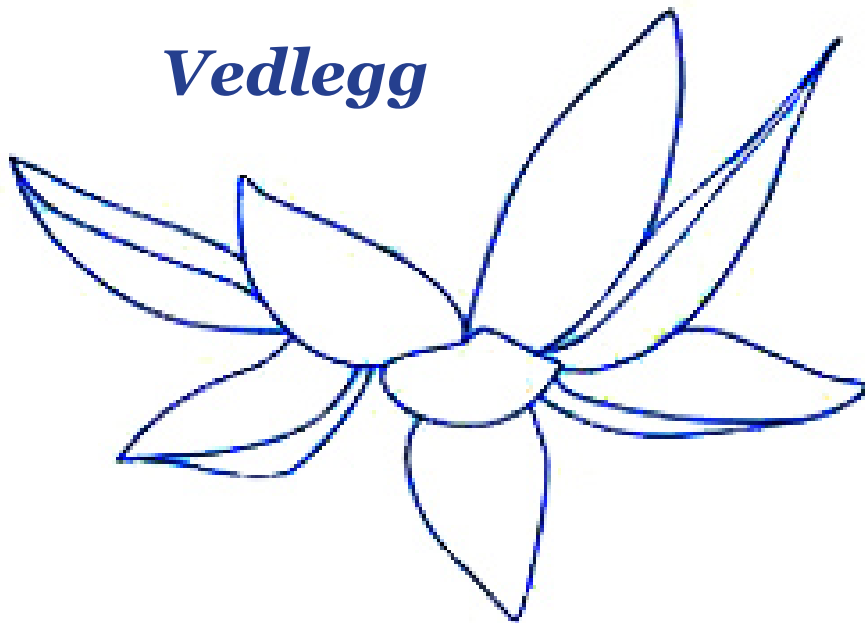
## Z

Ziegler, Christia Oxholm & Paulsen, Bitte Skaug (2010). Markedsføringsledelse: Kort og godt.





# ***Vedlegg***





## Forprosjekt

# Forprosjektrapport



Markedsføring i musikkbransjen  
Branded Entertainment i forhold til tradisjonell markedsføring

Mari Tufte Juvik

090837

Silje Marlen Haugen

090845

## Sammendrag

### *Arbeidstittel*

Markedsføring i musikkbransjen - branded content i forhold til tradisjonell markedsføring

### *Gruppedeltakere*

Mari Tufte Juvik  
Silje Marlen Haugen

### *Oppdragsgiver*

Haaland, Eidsvåg & Strøm (HES)  
v/ Simen Idsøe Eidsvåg

### *Veileder*

Høgskolen i Gjøvik  
v/ Terje Stafseng

### *Problemstilling*

Hvilken effekt har branded content på forbrukeren, i forhold til tradisjonell markedsføring?

### *Bakgrunn for problemstilling*

Musikkbransjen er i stadig utvikling, og spesielt de siste årene har bransjen gjennomgått store forandringer når det gjelder distribusjon og teknologisk utvikling. Også måten bransjen markedsfører seg på har blitt forandret. Gjennom sosiale medier og også den nye trenden "branded content" hvor markedsføringen skal underholde forbrukeren. Denne rapportens formål er å finne svar på hvordan denne nye trenden påvirker forbrukerne, i forhold til de tradisjonelle formene for markedsføring.

### *Hovedmål*

Lage en markedsføringsplan basert på Karpe Diems planlagte aktiviteter i 2012. Strategier skal omhandle tradisjonelle medier, sosiale medier, distribusjon og samarbeidsmarkedsføring.



## Bakgrunn

Musikkbransjen er i stadig endring, og spesielt de siste årene har det skjedd drastiske forandringer i hvordan musikk distribueres, kjøpes og konsumeres.

Omstillingsdyktighet blir viktigere og viktigere, og nye former for markedsføring blir også tatt i bruk. Eksempler på slike former for markedsføring er viral markedsføring og sosiale medier. En ny trend er også under utvikling, og markedsføring er ikke lenger kun «branded information» men også «branded entertainment» hvor fremstilling av produkter gjennom reklame skal underholde forbrukeren og fremme salg. Her er det viktig for musikkbransjen å henge på, men også å være forsiktig med hva slags prosjekter man begir seg ut på med tanke på blant annet økonomi, merkevarestyrke, tillit og omdømme.

Cannes Lions har i år innført en ny priskategori ved navn Branded Content & Entertainment. Dette viser at produkt plassering og sponing er på vei inn i reklamebildet for fullt.

Det er denne oppgavens formål å legge en strategi- og markedsføringsplan for Karpe Diem over ett år, med markedsføringsaktiviteter både i tradisjonelle og nye medier. På bakgrunn av bandets planlagte aktiviteter gjennom året, deres omdømme og målgruppe skal best mulig markedsføringsstrategi kartlegges.

## Om oppdragsgiver

Haaland, Eidsvåg og Strøm (HES) er et promoselskap som jobber med merkevarebygging av artister og band. Deres forretningsidé går ut på å bygge merkevarer og jobbe med artister og band gjennom hele året på et og samme sted. Alle partnerne i firmaet har bakgrunn fra EMI, men bestemte seg for å starte HES fordi de var uenige i måten en artist eller et band ble markedsført. Dette har de forklart slik på sin hjemmeside.

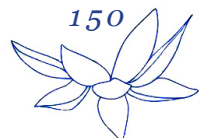
« I dagens musikkbransje fungerer det stort sett slik at plateselskap distribuerer og markedsfører album/singler, andre markedsfører turneer og konserter, mens ansvaret for tilstedeværelsen på nett ligger forskjellige steder til forskjellige tider.»

I markedet er det svært mange aktører som jobber med enkeltdeler innen artistenes markedsføring, enten det går på selve artisten eller nytugivelser, turnéer, websider og lignende. Derfor er tanken at HES ønsker og samle alle disse under ett, og ha et langvarig forhold med artisten. «Vår grunnidé går ut på å være merkevarebyggere av artister, fremfor bare markedsførere av album eller turné» som HES selv skriver på sine hjemmesider. Dette viser seg å viktigere og viktigere med årene.



HES arbeider også med kortsiktige oppdrag, men deres hovedfokus er satt på lengre, større prosjekter der hvor de søker artister som eier mesteparten av rettighetene selv – da dette er enklere å jobbe med.

Haaland, Eidsvåg & Strøm har på tross av sitt relativt nyoppstartede firma (1. april 2010) skaffet seg en solid portefølje med artister, band og samarbeidspartnere. Bedriften har også, sammen med reklamebyrået Anorak og mediebyrået Starcom, også fått nasjonale og internasjonale utmerkelser, som gulltaggen, gullblyanten og gulløve i Cannes for sin deltagelse på kampanjen «Hjerteknuser» for Kaizers Orchestra.



## Prosjektgruppen

### *Gruppenavn*

Musikkpromo

### *Gruppens medlemmer*

Mari Tufte Juvik

Tlf: 99 36 00 11

Mail: mari\_t\_juvik@hotmail.com / mari.juvik@hig.no

Silje Marlen Haugen

Tlf: 95 70 77 53

Mail: simaha90@hotmail.com / silje.haugen@hig.no

### *Veileder*

Terje Stafseng

Tlf: 611 35 277

Mail: terje.stafseng@hig.no

### *Oppdragsgiver*

HES – Haaland, Eidsvåg og Strøm

Møllergata 6

0179 Oslo

Nettside: [www.hes.no](http://www.hes.no)

### *Kontaktperson hos oppdragsgiver*

Simen Eidsvåg

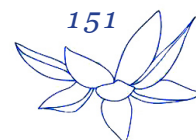
Tlf: 41 60 68 51

Mail: [simen@hes.no](mailto:simen@hes.no)

### *Gruppens kompetanse og bakgrunn*

Mari Tufte Juvik (23) har bakgrunn fra Medie og Kommunikasjon fra Åssiden videregående skole i Drammen. I tillegg har hun studert 2 år Reklame og Merkekommunikasjon på Norges Kreative Fagskole i Trondheim. Og har nå begynt på sitt 6. semester på Mediemanagement her på Høgskolen i Gjøvik.

Silje Marlen Haugen (21) har bakgrunn fra Medie og Kommunikasjon fra Gausdal videregående skole utenfor Lillehammer. Deretter har hun gått rett fra videregående til Høgskolen i Gjøvik og er nå på sitt 6. semester på Mediemanagement.



## Problemstilling

Hvilken effekt har branded content på forbrukeren, i forhold til tradisjonell markedsføring?

## Mål

### Hovedmål

Markedsføring av Karpe Diem ved bruk av tradisjonelle og nye kanaler. Lage strategi- og markedsføringsplan for Karpe Diem. Denne vil inneholde utvidet markedsplan for tradisjonelle medier, sosiale medier, distribusjon og samarbeidsmarkedsføring, basert på markedsplanen for de aktivitetene de har planlagt for 2012.

### Effektmål

- Få bedre forståelse for nye kanaler for markedsføring
- Finne ut hvordan effekten mellom «tradisjonell markedsføring» og «branded content» fordeles
- Få greie på hvilken type markedsføring som lønner seg for artisten?
- Undersøke hvordan artister og andre bransjer kan dra nytte av samarbeid

### Resultatmål

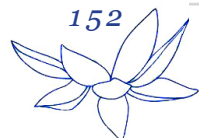
- Lage markedsplan som inneholder strategier for forskjellige typer markedsføring
- Utarbeide og få svar på markedsundersøkelse for å få innsikt i forbrukernes syn på markedsføringsalternativene
- Analysere teorier og markedsundersøkelse for å finne de mest hensiktsmessige alternativer for artistene i forhold til deres målgruppe
- Gi en argumentasjon på hvordan branded content påvirker de involverte parter (i dette tilfellet band og samarbeidspartner)

### Læringsmål

- Få en forståelse for markedsføring og merkevarebygging innen musikkbransjen
- Få en utvidet kunnskap om nye markedsføringskanaler
- Kunne bruke innsamlet teori og data i praksis
- Få erfaring med selvstendige prosjekter som er relevante for arbeidslivet
- Komme frem til en konkret begrunnelse for hvilken type markedsføringskonsept som er mest lønnsomt for bransjen
- Ta stilling til lovgivning rundt sponing/produktplassing i Norge

## Fremdriftsplan

Hva	Frist
Studenter har levert prosjektplan og prosjektavtale med oppdragsgiver, innen	27.01.12 kl. 12.00
Nettside etablert innen	03.02.12
Bacheloroppgaven (rapport med vedlegg) leveres elektronisk i Fronter	23.05.12 innen kl. 12.00
A3 plakater til Utstilling leveres elektronisk i Fronter (produseres deretter av Kopisentralen)	30.05.12 innen kl. 12.00
Undertegnet eksemplar av avtale om publisering leveres til biblioteket	30.05.12 innen kl. 12.00
Muntlig presentasjon	06.06. og 07.06.12





## Aktivitetsplan

### *Forprosjekt ferdigstilles innen 27.01.2012*

Her legges grunnlaget for hele bacheloroppgaven. Problemstillingen må bearbeides godt slik at det er en innsnevret bane å gå etter. Forprosjektet tar stilling til å ha gjort godt forarbeid til videre studier i bacheloroppgaven 2012.  
Metode: Kun planlegging

### *Webside ferdigstilles innen 03.02.2012*

Her opprettes en webside til hensikt å fremvise bacheloroppgavens fremgang. Websiden vil publiseres gjennom en utdelt webadresse fra skolen, som ligger inne på skolens webområde. Her vil det ta sikte for fremvisning av blant annet informasjon om oppgaven, informasjon om oss, informasjon om oppdragsgiver, fremgang i prosjektet og logg.  
Metode: Webdesign/Outsourcing

### *Informasjon fra oppdragsgiver om caset. Ventes å være mottatt innen 03.02.2012*

Her ventes å motta og bearbeide informasjon fra oppdragsgiver om selve oppdraget som skal omhandle prosjektet. Dette vil være grunnleggende informasjon som markedsplan, tidligere case for Karpe Diem og andre band de jobber med. Dette vil være nødvendig for å få startet opp prosjektet.  
Metode: Case study og ekspertintervju med Simen Idsøe Eidsvåg (oppdragsgiver)

### *Litteraturstudier og case studys ferdigstilles innen 24.02.2012*

Her vil det jobbes intensivt med å innhente nødvendig teori og annen data for å få løst problemstillingen som er satt.  
Metode: Informasjon fra nett og bøker med hovedvekt på bøker/vitenskaplige artikler for å kvalitetssikre innholdet. Case studies gjennomføres med informasjon fra oppdragsgiver.

### *Utarbeide spørreundersøkelse som sendes ut innen 29.02.2012*

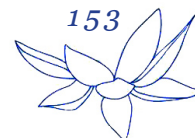
Utarbeiding av en markedsundersøkelse. Hvordan stiller forbrukeren seg til reklame og markedsføring? Hvordan oppfatter forbrukeren samarbeidsmarkedsføring?  
Metode: Sende ut spørreundersøkelse blant forbrukere

### *Forventet innsamling av spørreundersøkelse til og med 12.03.2012*

Inntil den gitte dato vil spørreundersøkelsen være åpen til innsending av svar.

### *Arbeide med å analysere innhentet data av spørreundersøkelse til og med 17.03.2012*

Analysere og jobbe med data som er innsamlet etter markedsundersøkelsen. Her gjelder det å være kritisk ovenfor innsamlet data og ta dette med i betraktning under arbeidet av prosjektet.  
Metode: Sammenligne innsamlet data og trekke konklusjoner ut fra de svar vi har fått.



*Analysere marked for Karpe Diem til og med 23.03.2012*

Gå dypt inn i bransjens marked og analysere dette. Hvilke muligheter og trusler finnes for Karpe Diem?

Metode: Bruk av forskjellige analytiske virkemidler for å finne frem til fakta som underbygger den strategi vi skal skrive i neste fase

*Analysere mulighet for samarbeid med andre bransjer for Karpe Diem innen 27.03.2012*

Analysere og vurdere ulike muligheter for samarbeid med ulike bransjer for Karpe Diem. Hva egner seg? Hva egner seg ikke like godt?

Metode: Bruk av forskjellige analytiske virkemidler for å finne frem til fakta som underbygger den strategi vi skal skrive i neste fase

*Analysere litteraturen som er innhentet innen 30.03.2012*

Gå dypt til verks og analysere litteratur/data som er innhentet tidligere. Finne det som er relevant. Vurdere hva som er god teori og hva som viser seg å være mindre god teori?

Metode: Diskutere, kommentere og å være kritisk til informasjonen ut i fra erfaringer som er gjort. Vurdere teorier opp mot hverandre, da én teori kun viser et utdrag av virkeligheten.

*Utarbeide plan for markedsføring til og med 18.04.2012*

Her gjelder det spesielt områdene rundt sosiale medier og tradisjonelle medier med tanke på samarbeidsmarkedsføring.

Metode: Trekke konklusjoner basert på teori og analyser som er gjort i tidligere faser

*Utarbeide plan for distribusjon til og med 26.04.2012*

Planlegge og jobbe med en utarbeidelse av en distribusjonsplan. Og å vurdere ulike strategier for dette.

Metode: Trekke konklusjoner basert på teori og analyser som er gjort i tidligere faser

*Rapportskriving til og med 10.05.2012*

Gruppen vil under hele prosjektperioden jobbe med utarbeidelse av rapport. Denne perioden vil det være fokus på å komme frem til en konklusjon. Lese gjennom og jobbe med alle punkter opp til flere ganger.

Metode: Trekke konklusjoner basert på teori og analyser som er gjort i tidligere faser

*Korrekturlesning og layoutarbeid til og med 22.05.2012*

Fokus på korrekturlesning, endre om nødvendig og å jobbe med en layout for prosjektet.

*Innlevering innen 23.05.2012*

Frist for innlevering av bacheloroppgaven.



*Lage plakat innen 29.05.2012*

Utarbeide og designe en plakat for prosjektet.

*Levere plakat innen 30.05.2012*

Frist for innlevering av plakat.

*Levere avtale om publisering 30.05.2012*

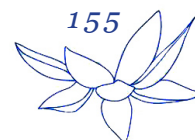
Skrive under og levere avtale om publisering til biblioteket.

*Forberede fremføring frem til 05.06.2012*

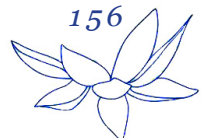
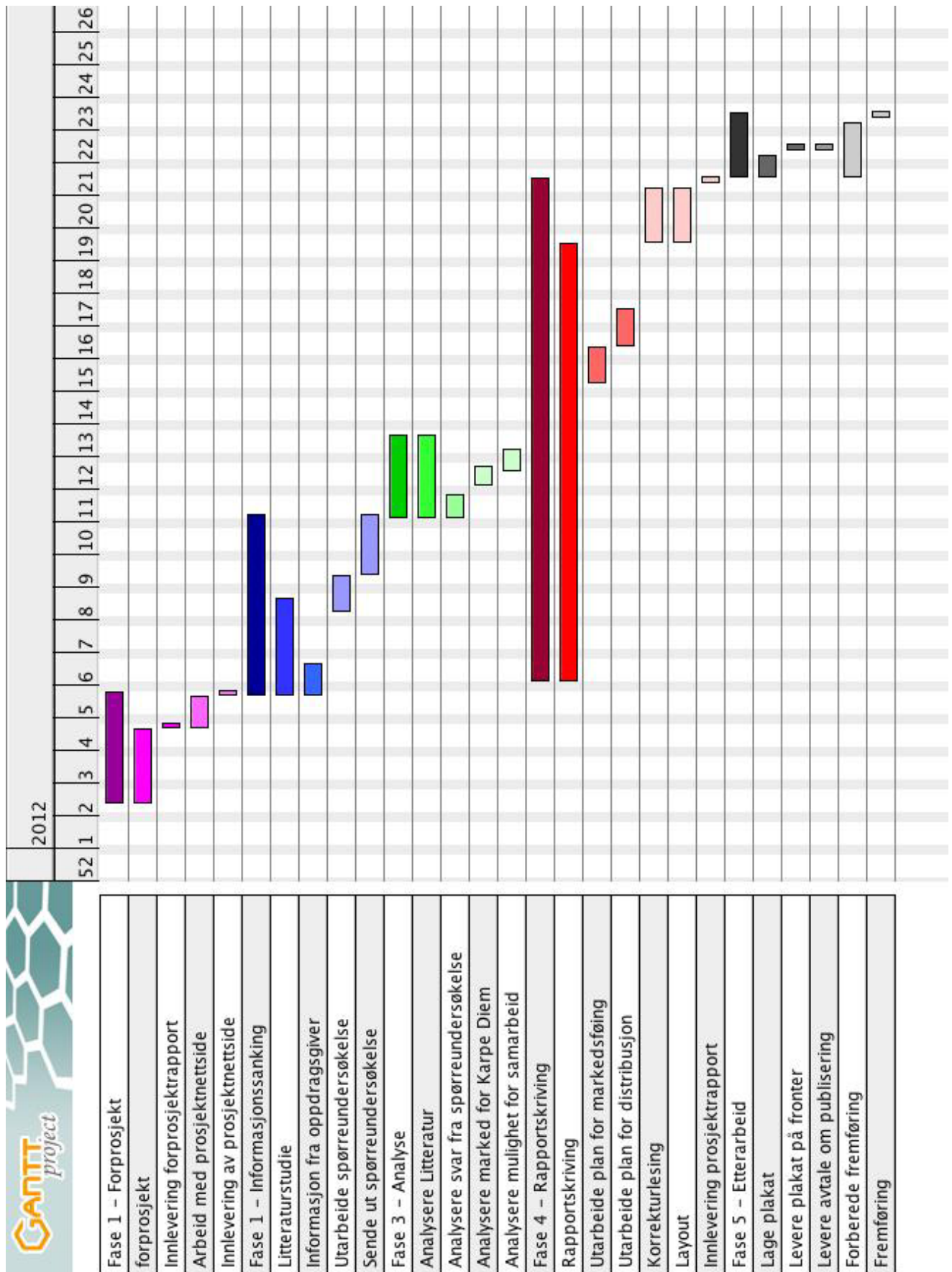
Forberede og jobbe med fremføringen av bacheloroppgaven som skal fremvises 06.06.2012 eller 07.06.2012.

*Fremføring 06.06.2012/07.06.2012*

Fremvisning av prosjektet til veileder, sensorer og publikum.



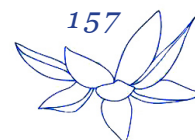
## Gantt-skjema



## Risikoanalyse

Under et prosjekt er det flere kritiske faktorer som kan føre til problemer og hindringer for videre fremgang. Ved å kartlegge disse risikoene kan man også tenke ut tiltak som kan forebygge at slike situasjoner oppstår. Faktorer som kan oppstå i et prosjekt som dette er:

Risiko	Konsekvens	Tiltak
Feil bruk av tid	Gruppen får dårligere tid på de neste fasene	Jobbe overtid for å holde frister
Miste filer	Må gjøre deler av oppgaven på nytt, som igjen fører til feil bruk av tid	Ta backup og lagre nummerert versjon av endret dokument
Dårlig informasjon	Feilaktige konklusjoner i rapporten	Være kildekritisk
Lite tilbakemelding på spørreundersøkelse	Lite representative opplysninger, fører til mindre troverdig informasjon	Sende ut til høyere antall respondenter enn ønsket antall tilbakemeldinger
Gruppens resultat samsvarer ikke med tidligere teorier	Lite teoretisk argumentasjon for konklusjonen	Bruke flere kilder og vurdere disse nøye, samt vurdere validitet av primærdata
Oppdragsgiver trekker seg	Har ikke lenger noen oppgave	Ha god dialog med oppdragsgiver fra start av



## Kvalitetssikring

For å sikre kvaliteten på oppgaven er det flere faktorer som en må ta hensyn til. For det første er det viktig å være kildekritisk og i enhver sammenheng bruke kildehenvisning på riktig måte. For å sikre at oppgaven dekker temaet fra flere sider og gir et så nøyaktig bilde av teamet som mulig er det viktig å bruke teori fra flere kilder og gjerne underbygge dette med informasjon innsamlet gjennom ekspertintervjuer og spørreundersøkelser.

Når det gjelder gruppearbeidet er det viktig at gruppereglene følges og at det føres logg kontinuerlig for å til enhver tid ha oversikt over hva som gjøres og hvordan gruppa ligger an i forhold til fremdriftsplanen. Gruppa skal jobbe strukturert og alltid vite hva som skal gjøres den kommende uka.

Underveis i oppgaven skal alt av viktig informasjon skrives ned, slik at det ikke blir glemt innen temaet skal skrives om i rapporten. I slutten av hver fase skal gruppa gå gjennom dokumenter som hittil er opparbeidet, for å oppdage feil, mangler eller dårlig samsvar på et tidlig stadie. Gruppa kan dermed også bruke tid på å forbedre dette med en gang, slik at det ikke kommer noen store overraskelser i slutten av prosjektet.

Det skal brukes god tid med rapportskrivningen, og lages nummererte versjoner hver gang et dokument endres. Endringer som ikke er gjort i samarbeid skal markeres slik at det er lett å finne igjen før gruppa tar en beslutning. Alle beslutninger skal tas i fellesskap. Hvis det oppstår uenigheter skal gruppa diskutere seg fram til en løsning.

## Organisering

Gruppemedlemmene er likestilte og ingen har veto-rett. Uenigheter skal diskuteres med relevant argumentasjon, og hvis det ikke blir fattet enighet skal problemet tas opp med oppdragsgiver eller veileder. Det er viktig at begge kan gi og motta konstruktiv kritikk på en ordentlig måte. Endringer skal kunne diskuteres i gruppa, da diskusjon gir bedre resultater. Om andre faktorer som jobb og ferie dukker opp skal gruppemedlemmene klare å prioritere oppgaven i ledige stunder. All informasjon skal leses og tolkes av begge slik at gruppen er på bølgelengde foran ferdiggjøring av en aktivitet.

Veileder skal hjelpe gruppa med fremgang i prosessen, mens oppdragsgiver stiller med informasjon og bransjeinnsikt. For faglig veiledning skal gruppa kontakte faglærere innenfor det gitte feltet (for eksempel Anne Grethe Syvertsen eller Halvor Holtskog ved HiG)

Det er viktig at begge gruppemedlemmene har god forståelse for oppgaven og helheten. Gruppa skal sette seg godt inn i hva som skal gjøres før starten på en aktivitet. Slik oppnår gruppa resultater uten for store anstrengelser.



## Grupperegler

For Mari Tufte Juvik & Silje Marlen Haugen

### *Regel 1*

Konstruktiv kritikk må både kunne gis og mottas på en ordentlig måte.

### *Regel 2*

Gi beskjed hvis man ikke kan møte opp eller må jobbe og lignende i så god tid som mulig.

### *Regel 3*

Si i fra innen 24 timer før veiledning hvis man ikke kan møte til avtalt tid med Terje Stafseng.

### *Regel 4*

Aldri overlatt alt arbeidet til den andre.

### *Regel 5*

Ikke gjør ting i siste liten eller utsett unødvendig.

### *Regel 6*

Grappa skal være strukturert og alltid vite hva som skal gjøres kommende uke. Altså gruppen lager en fremdriftsplan for kommende uke, hver uke.

### *Regler 7*

Følg fremdriftsplan, eventuelt utfør endringer i god tid.

### *Regel 8*

Dokumenter fremdrift og endringer (Logg).

### *Regel 9*

Kjør back-up ofte. Lagre på flere enheter.

### *Regel 10*

Lagre utgaver av ulike skriv med forskjellige nummer per versjon ved endringer.

### *Regel 11*

Alle beslutninger skal tas i fellesskap. Ved uenighet skal gruppa diskutere seg frem til en løsning.

### *Regel 12*

Rapportskriving skal gjøres kontinuerlig. Minimum etter hver fase i aktivitetsplanen.

## Kilder

[http://www.hes.no/?page\\_id=2](http://www.hes.no/?page_id=2)

<http://hovedprosjekter.hig.no/v2011/imt/mm/grafiskutdanning/wp-content/uploads/2011/02/IMTBachelor-Forprosjekt.pdf> - Forprosjektrapport -

Eskil A. Joplassen, Fredrik Risanger Busk, Gunnar Putten - 28.01.2011



HØGSKOLEN I GJØVIK

## PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

HES (HAALAND, EIDSVÅG OG STEØM) V./

SIHEN IDSØE EIDSVÅG (oppdragsgiver), og

MARI TUFTJE JUVIK OG SILJE MARLEN HAUGEN

\_\_\_\_\_ (student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

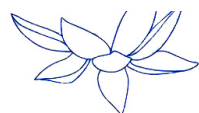
1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 01.01.12 til 07.06.12.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der HiG yter veiledning.

Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
  - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra HiG. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstilling av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet.
  - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og nettutgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik





offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i Fronter. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver.
8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det dekan/prodekan som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.

Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.

10. Når HiG også opptrer som oppdragsgiver trer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.

12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn): TERJE STAFSEN 6

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): Sunn Idøe Eidsvåg

Student(er) (signatur): Henrik Tuffe Juvik dato 15.01.2012

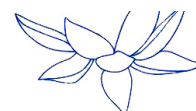
Siri H. Haugen dato 15/01-12

\_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

Oppdragsgiver (signatur): \_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

IMT Dekan/prodekan (signatur): [Signature] dato 15/2-2012



# Markedsundersøkelse fra Markedshøyskolen

MARKEDSRELEDERSE PÅ NORSK 2.0

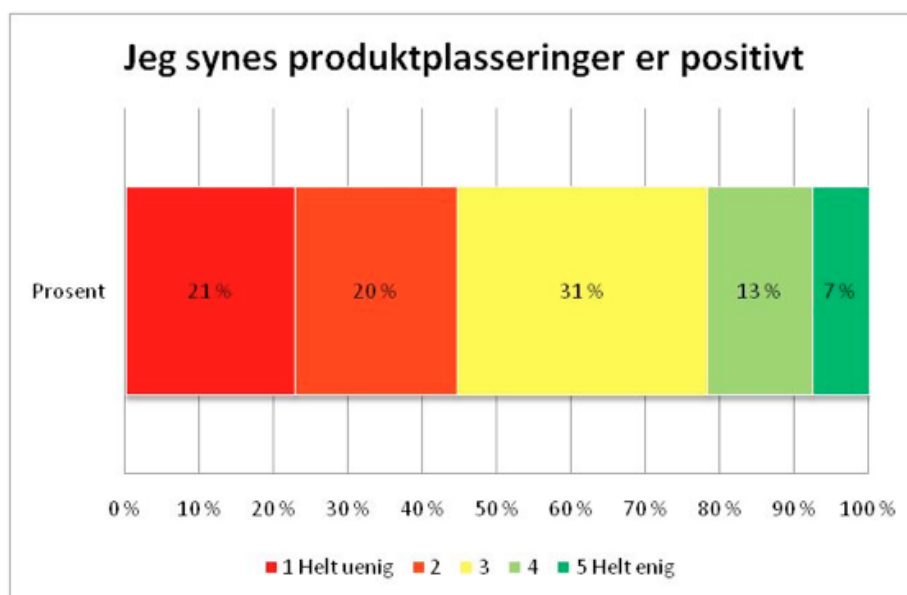
## Nordmenn og produktplasseringer?



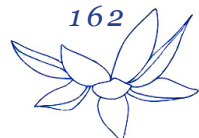
Landrepresentativt webpanel – You Gov på oppdrag for Markedshøyskolen, desember 2009

MARKEDSRELEDERSE PÅ NORSK 2.0

## Nordmenn og produktplasseringer?



Landrepresentativt webpanel – You Gov på oppdrag for Markedshøyskolen, desember 2009





# Markedsundersøkelsen utført i prosjektet

## FORHÅNDSVISNING

Utskriftsvennlig versjon

**Produktplassing og samarbeidsmarkedsføring**

Din identitet vil holdes skjult  
Les om [retningslinjer for personvern](#). (Åpnes i nytt vindu)

---

**1) \* Kjønn**

Mann

Kvinne

---

**2) \* Alder**

under 20

20-25

26-30

31-35

36-40

over 40

Neste >>

8 % fullført

© Copyright [www.QuestBack.com](http://www.QuestBack.com). All Rights Reserved.

## Produktplassing og samarbeidsmarkedsføring

### 3) Hvor ofte...

	4-7 ganger i uka	1-4 ganger i uka	2-3 ganger i månedens sjeldnere	aldri	Vet ikke
...ser du på TV?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...er du på internett?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...leser du lokalaviser?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...leser du riksaviser?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...drar du på kino?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...hører du på lokalradio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...hører du på riksdekkende radio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...leser du magasiner?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Neste >>

17 % fullført



**Produktplassering og samarbeidsmarkedsføring****Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis "...leser du magasiner?" er lik "4-7 ganger i uka"
  - eller
  - Hvis "...leser du magasiner?" er lik "sjeldnere"
  - eller
  - Hvis "...leser du magasiner?" er lik "2-3 ganger i måneden"
  - eller
  - Hvis "...leser du magasiner?" er lik "1-4 ganger i uka"
- )

**4) Hva slags magasiner leser du?**

- Livsstilsmagasiner
- Sport & Fritid
- Interiørmagasiner
- Vitenskap
- Underholdningsmagasiner
- Annet

[Neste >>](#)

25 % fullført

## Produktplassing og samarbeidsmarkedsføring

### 5) Ser du på eller legger du merke til reklame?

	Ofte	Ganske ofte	Ganske sjeldent	Sjeldent	Vet ikke
...på TV?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...på Internett?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...i aviser?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...på kino?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...på radio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...i magasiner?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 6) Hvordan stiller du deg til bruken av reklame?

- Negativ
  Delvis negativ
  Nøytral
  Delvis positiv
  Positiv

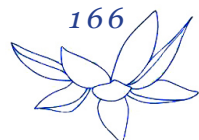
### 7) I hvilke medier liker du best å se eller høre reklame? (Velg 3)

- Radio  
 Magasiner  
 TV  
 Internett  
 Aviser  
 Kino  
 Vet ikke

### 8) Nevn en reklame du liker/husker svært godt, og hvorfor?.. (uavhengig av medietype)

Neste >>

33 % fullført



**Produktplassing og samarbeidsmarkedsføring****9) Bør reklame underholde eller informere?**

- Underholde
- Informere
- Begge deler
- Vet ikke

**10) Hvordan ser du på reklamebruk?**

- Negativ
- Delvis negativ
- Nøytral
- Delvis positiv
- Positiv

Neste >>

42 % fullført

© Copyright [www.QuestBack.com](http://www.QuestBack.com). All Rights Reserved.

**Produktplassering og samarbeidsmarkedsføring****11) Har du mulighet til å spole over reklame på TV?**

- Ja  
 Nei  
 Vet ikke

Neste >>

50 % fullført

© Copyright [www.QuestBack.com](http://www.QuestBack.com). All Rights Reserved.

**Produktplassering og samarbeidsmarkedsføring****Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis "Har du mulighet til å spole over reklame på TV?" er lik "Ja" )

**12) Hvor ofte bruker du denne muligheten?**

- Ofte  Ganske ofte  Ganske sjeldent  Sjeldent  Vet ikke

Neste >>

58 % fullført

© Copyright [www.QuestBack.com](http://www.QuestBack.com). All Rights Reserved.





**Produktplassing og samarbeidsmarkedsføring****13) Vet du hva produktplassing er?**

- Ja  
 Nei

Neste >>

67 % fullført

© Copyright [www.QuestBack.com](http://www.QuestBack.com). All Rights Reserved.

**Produktplassing og samarbeidsmarkedsføring**

Produktplassing er kommersiell kommunikasjon som viser til en gitt merkevare i for eksempel TV, film eller videoer på Internett.

**14) Hva mener du om produktplassing?**

- Negativ  Delvis negativ  Nøytral  Delvis positiv  Positiv

**15) Synes du produktplassing bør brukes i film/TV i Norge?**

- Ja  
 Nei  
 Vet ikke

Produktplassing bidrar til å finansiere nye filmer og TV-programmer.

**16) Hvordan stiller du deg da til bruken av produktplassing?**

- Negativ  Delvis negativ  Nøytralt  Delvis positiv  Positiv

Neste >>

75 % fullført

© Copyright [www.QuestBack.com](http://www.QuestBack.com). All Rights Reserved.

**Produktplassering og samarbeidsmarkedsføring**

**17) Hvordan ser du på reklame hvor kjendiser samarbeider med et firma, produkt eller en sak?**

- Lettjente penger for kjendisene
- Selskapene mener kjendisene styrker deres reklame
- Samarbeid kan gagne begge parter
- Vet ikke

**18) Hva synes du om reklamen for panteordningen som Karpe Diem medvirker i?**

- Dårlig
- Delvis dårlig
- Nøytral
- Delvis bra
- Bra
- Vet ikke

**19) Hvordan synes du reklamen påvirker Karpe Diem?**

- Negativt
- Delvis negativt
- Nøytralt
- Delvis positivt
- Positivt
- Vet ikke

**20) Hvordan synes du reklamen påvirker Norsk Resirk og panteordningen?**

- Negativt
- Delvis negativt
- Nøytralt
- Delvis positivt
- Positivt
- Vet ikke

**21) Hvem kommer best ut av dette samarbeidet?**

- Karpe Diem
- Panteordningen
- Begge kommer godt ut av samarbeidet
- Vet ikke

Neste >>

83 % fullført



## Produktplassing og samarbeidsmarkedsføring

### 22) Tenker du over produkter som blir brukt eller nevnt i film og TV?

- Ofte
  Ganske ofte
  Ganske sjeldent
  Sjeldent

Neste >>

92 % fullført

© Copyright [www.QuestBack.com](http://www.QuestBack.com). All Rights Reserved.

## Produktplassing og samarbeidsmarkedsføring

### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis "Tenker du over produkter som blir brukt eller nevnt i film og TV?" er lik "Ganske sjeldent"
  - eller
  - Hvis "Tenker du over produkter som blir brukt eller nevnt i film og TV?" er lik "Ganske ofte"
  - eller
  - Hvis "Tenker du over produkter som blir brukt eller nevnt i film og TV?" er lik "Ofte "
- )

### 23) Hva vekker størst kjøpe lyst hos deg, - produkter i film og TV eller i reklame?

- Produkter i film og TV  
 Produkter i reklame  
 Begge deler  
 Ingen av delene

Send

100 % fullført

© Copyright [www.QuestBack.com](http://www.QuestBack.com). All Rights Reserved.

# Korrespondanse med oppdragsgiver

Emne: Bacheloroppgave

Fra: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>

Dato: 15. november 2011 19.16.25 GMT+01.00

Til: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>

Hei.

Vi er to studenter på linjen mediemanagement på Høgskolen i Gjøvik som ønsker å skrive vår bacheloroppgave våren 2012 om merkevarebygging i musikkbransjen. Vi har sendt ut en del mailer, og blitt sendt mye videre, og fått mange gode tips til hvem vi kan kontakte. Og denne gangen har vi fått mailen din fra Tone Helene Angsund i Starcom.

Vi er nå i prosessen med å skaffe en oppdragsgiver til denne oppgaven, og lurte på om dette er noe du kunne vært interessert i? Som oppdragsgiver vil din oppgave være å være en faglig veileder og kontakt i bransjen, og hjelpe oss med å spisse problemstillingen til noe som er faglig interessant for både oss og dere i bedriften.

Det vi i første omgang har tenkt på som problemområde er fansens forhold og tilhørighet til merkevaren, men hvis du er interessert i å hjelpe oss og har andre forslag som kan være mer interessant for deres bedrift tar vi gjerne i mot forslag.

Som oppdragsgiver vil dere i etterkant av fullført oppgaveskriving få tilgang til all informasjon som er brukt i prosessen med å utvikle oppgaven og selvfølgelig også det vi har kommet frem til i den faktiske oppgaven, om dette er av interesse. Du vil få statusrapporter på oppgaven i løpet av prosjektet, og du må ha mulighet til å være tilgjengelig for spørsmål og faglig veiledning for oss i perioden.

Vi har en tidsfrist på å levere informasjon om problemområde og oppdragsgiver allerede på fredag, så vi håper du har tid til å komme tilbake til oss ang. dette så raskt som mulig.

Vi håper dette er noe du er interessert i å hjelpe oss med, og ser frem til snarlig svar.

Mvh Mari Tufte Juvik og Silje Marlen Haugen.



Fra: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>  
Emne: Re: Bacheloroppgave  
Dato: 21. november 2011 18.10.38 GMT+01.00  
Til: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>

Hei!

Jeg har vært gjennom de 2 travleste ukene i mitt liv, tror jeg. Nå har jeg endelig en dag på kontoret igjen. Jeg er med på dette hvis det ikke er for sent.

Mvh  
Simen

Fra: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>  
Emne: Re: Bacheloroppgave  
Dato: 21. november 2011 18.22.41 GMT+01.00  
Til: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>

Supert! Det er absolutt ikke for sent. Vi fikk utsatt litt på grunn av at vi hadde fått kontakt med deg, men ikke fått et 100% bekreftende svar.

Det som skjer nå er at oppdragsgiver og problemområde vil bli godkjent av programansvarlig og veileder på skolen, så det er mulig du blir kontaktet av skolen i forbindelse med det. Etter dette skal vi begynner med å utarbeide et førprosjekt hvor vi skal finne konkret problemstilling, tilknytning til bedriften som er oppdragsgiver, metoder og lignende. Dette vil sannsynligvis ikke bli før i januar på grunn av at vi har eksamener frem til 20. desember i år. Så det hadde vært flott om du hadde hatt mulighet til et møte en gang i januar, men dette kan vi avtale nærmere. Så på hjemmesiden deres at dere jobber med Spellemannsprisen, så kanskje begynnelsen av januar er en travel periode for deg også?

Mvh Mari og Silje

Fra: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>  
Emne: Problemstilling  
Dato: 20. januar 2012 10.43.10 GMT+01.00  
Til: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>

Hei hei.

Har du fått sett noe på problemstilling til oppgaven? Vi har en uke til deadline på forprosjektet nå, så hadde vært fint å få det på plass så fort som mulig :)

Mari og Silje

Fra: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>  
Emne: Re: Problemstilling  
Dato: 23. januar 2012 20.43.10 GMT+01.00  
Til: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>

Hei!

Musikkbransjen forandrer seg hele tiden. De siste årene har vært drastiske hva gjelder utvikling og forandring. Omstillingsdyktighet mener vi blir viktigere og viktigere. Jeg har lyst til at oppgaven er innom dette. Jeg nevnte såvidt noen tanker rundt det da vi møttes. Vi tror det kommer til å bli mer og mer vanlig og kanksje nødvendig at artister/band samarbeider tettere med andre bransjer. Dette er faktisk noe vi skal ha halvdagsmøte om i morgen for å drodle hva man kan gjøre. Finner man bra eksempler på samarbeidspartnere her, så kan man få til mye bra. Det er flere ting som spiller inn som man må tenke nøye over.

- Økonomi
- Omdømme
- Merkevestyrke

Og sikkert enda flere ting.

Jeg synes det hadde vært spennende om dere valgte Kaizers Orchestra, Karpe Diem, Kurt Nilsen eller Sigvart Dagsland og lagde en markedsplan med utgangspunkt i en større samarbeidspartner. Her må man da ha en "vanlig" markedsplan i bunn, med samarbeidet som utvidet markedsplan.



Vi jobber med alle de artistene og alle skal ut med album i år. Jeg kan gi dere mye informasjon om alle prosjektene. Og jeg mener at dette er innenfor forskjellige sjangere, så dere kan velge hvor dere vil :)

Jeg ser for meg at man lager en strategi- og markedsplan over ett år. Vi må nok kanskje ha inn litt PR-ting, men det kan jeg hjelpe dere med, eller så finner vi en variant uten. Det er bare det at PR og strategier rundt dette er så viktig og avgjørende i musikkbransjen. I vår bransje, går vanlig markedsføring og PR mye i hverandre også.

Altså dere må ha plan for sosiale medier, tradisjonelle medier, noe om distribusjon (kanskje i samarbeid med samarbeidspartner?) på bakgrunn av hva dere finner ut om mottakker/målgruppe.

Jeg ser for meg at vi holder oss til lansering i Norge.

Har dere hatt om markedsanalyse?

Se også sak her:

<http://www.kreativtforum.no/?ID=News&guid=b3cfo8dd-36e7-44fb-8661-a8441ca90f39>

Hva tenker dere om dette? :)

Mvh

Simen

Fra: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>  
Emne: Re: Problemstilling  
Dato: 25. januar 2012 15.17.35 GMT+01.00  
Til: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>

Hei.

Dette høres veldig spennende ut :) Vi har hatt litt om markedsanalyse, så det går greit. Vi er også interessert i å lære oss den PR-delen som er nødvendig. Det er bare spennende.

Vi har valgt å jobbe med Karpe Diem. Sånn vi har forstått mailen vil du ha fokus på samarbeidsmarkedsføring og “nye” måter å tenke på, og vår problemstilling har vi i første omgang satt til “Hvilken effekt har Branded Entertainment på forbrukeren, i forhold til tradisjonell markedsføring?”. Vi skal sende inn det vi har så langt til veileder idag sånn at vi får tilbakemelding på omfang o.l., så mulig problemstillingen blir noe forandret etter det.

Får vi den “vanlige” markedsplanen av deg for så å bygge videre på den selv, eller hvordan gjør vi det? Og også det du snakket om med informasjon om prosjektet hadde vært fint å ha på plass så fort som mulig.

Mvh Mari og Silje





Fra: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>  
Emne: Endelig forprosjekt og mål  
Dato: 23. februar 2012 13.23.08 GMT+01.00  
Til: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>

Hei.

Legger ved endelig godkjent forprosjekt med problemstilling, mål og lignende. Er vel for det meste det som er interessant for deg av forprosjektet. Håper det er i nærheten av hva du så for deg for prosjektet også, så vi har forstått hverandre på det punktet.

Ellers er vi godt i gang med litteraturstudie og har lest oss opp om forskjellige aspekter av markedsføring, både i “nye” og tradisjonelle kanaler og for underholdningsbransjen.

Hadde vært fint å få den informasjonen om prosjektet du snakket om, og også den aktivitetsplanen som vi skal jobbe ut i fra så fort som mulig så vi får kommet ordentlig i gang med den prosessen også.

Hilsen Mari og Silje

Fra: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>  
Emne: Re: Endelig forprosjekt og mål  
Dato: 28. februar 2012 11.05.36 GMT+01.00  
Til: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>

Hei!

Det var veldig bra.

Noen små ting:

- Vi startet 1. april 2010.
- Kanskje ikke ha med så mye om hvordan vi pleier å ta betalt? Vi har også noen avtaler hvor vi får prosenter, så det er jo ikke helt sant. I det minste få med "i grove trekk" eller "stort sett" el.
- Vi har medieovervåking som kan overvåke nett og media. Klare tall.
- Det jeg er veldig interessert i ved oppgaven er samarbeidet mellom artist og evt samarbeidspartner. Et band som Karpe Diem kan sikkert få ja fra de fleste aktører, men det er få det er lurt å si ja til for bandet. Samtidig må det kanskje være en god idé i bunn.
- Også veldig bra at dere tar med hva forbrukere menere om "branded content".

Karpe-gutta er noe forsinket i studio, så planer er ikke helt klare enda. Men les dere opp på bandet, - hva de har gjort, oppnådd, salgstall etc. Jeg kan hjelpe dere med det dere ikke finner ut av.

Nå vil vi løfte de enda høyere og selge ut Oslo Spektrum. Det er i grove trekk våre mål med prosjektet.

Mvh  
Simen



Fra: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>  
Emne: Hei  
Dato: 15. mars 2012 12.58.35 GMT+01.00  
Til: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>

Hei Simen

Har du noe konkret stoff du ville at vi skulle ha sett på eller lest? Vi vil gjerne ha input fra så mange hold som mulig. Også lurte vi på om vi kunne fått noe informasjon om tidligere prosjekter dere har gjort med tanke på både Karpe Diem og hvordan vi skal gjøre det med markedsplanen. Vi har lest oss opp om Karpe Diem generelt men sliter litt med å finne ting som målgruppe osv.

For tiden jobber vi med spørreundersøkelse til forbruker om holdninger til produktplassering og samarbeidsmarkedsføring, og gjør oss ferdig med litteraturstudiet.

Hilsen Mari og Silje

Fra: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>  
Emne: Re: Hei  
Dato: 21. mars 2012 10.02.20 GMT+01.00  
Til: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>

Hei, Mari.

Målgruppen til Karpe Diem blir bredere og bredere. Og vi vil at den skal bli enda bredere og større.

Primærmålgruppe er unge folk som hører på hip/hop og rap, men det går også over i popsegmentet.

Har dere noen konkrete spørsmål dere lurer på? Da blir det litt lettere å svare :)

Mvh  
Simen

Fra: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>  
Emne: Hei  
Dato: 12. april 2012 14.58.13 GMT+02.00  
Til: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>

Hei.

Påsken kom litt brått på så vi har helt glemt bort å sende deg noe mer. Vi er nå (forholdsvis) i boks med teoribiten og skal straks starte på analysedelen. Så nå har vi noen spørsmål igjen. Prøver å få litt konkrete spørsmål så det blir enklere for deg å svare.

Hva mener du er viktig å ha med av økonomi? Vi har skrevet litt om ROI og budsjettering, men er litt usikker på hva som er viktig å få med. Økonomi var liksom aldri noen av våre sterke side. Hehe.

Hvordan ligger markedsplanene an?

Har du mulighet til å sende litt info om deres oppgave og Karpe Diem? Salgstall, besøkstall på nettside og litt sånt?

Hilsen Mari og Silje

Fra: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>  
Emne: Hei igjen  
Dato: 20. april 2012 15.42.14 GMT+02.00  
Til: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>

Hei.

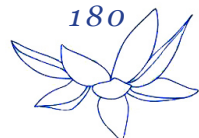
Vi maser litt igjen vi.

Har bare ca en måned igjen til innlevering av bacheloroppgaven, så vi tror vi må sløyfe markedsplan-delen og konsentrere oss på samarbeidsmarkedsføringen.

Har du mulighet til å svare på forrige mail snart hadde det vært flott.

- Hva mener du bør være med av økonomiske aspekter?
- Har du mulighet til å sende litt info om Karpe Diem og deres oppgave med dem? Ting som salgstall, besøkstall på hjemmeside og sånt finner vi jo ikke på nett.

Hilsen Mari og Silje



Fra: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>

Emne: Re: Hei igjen

Dato: 24. april 2012 09.42.55 GMT+02.00

Til: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>

Hei!

Økonomiske aspekter. Det brukes lite på penger på ren annonsering osv. Men gjennom et samarbeid med en kommersiell aktør, så kan de spytte inn penger. Her er jeg usikker på hvor mye, men jeg antar minst 500000- klassen.

Vi har markedsføringsapparatet rundt dem. De har solgt rundt 30000 av de siste platene. Nå ønsker vi å selge mer. De har alltid solgt bra med konsertbilletter. Til mars neste år, ønsker vi å selge ut Oslo Spektrum. Ca 9000 billetter.

Besøkstall på hjemmeside vet jeg ikke. Fans på Face husker jeg ikke nøyaktig nå, men det er lett å finne ut. Jeg kan gi dere insights derfra hvis dere ønsker det?

Mvh

Simen

Fra: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>  
Emne: Re: Hei igjen  
Dato: 25. april 2012 15.27.27 GMT+02.00  
Til: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>

Hei Simen!

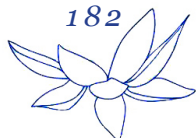
Takk for svar! Vi har flere spørsmål på lager!:) Vi jobber nå med å ferdigstille en situasjonsanalyse av Karpe Diem og trenger derfor flere opplysninger om bandet. Hvilke verdier har Karpe Diem, her tenker vi på hva de står for? (Personlig, eller i samfunnet..) Hvordan er de som personer på en måte. Hva vil du påstå er Karpe Diems største "konkurrenter"? Og har du noen formening om hva forbrukerne har som oppfatning av gruppa?!

Når det gjelder økonomi, har du noen formening om hvilken teori som er hensiktsmessig å ha med for å løse oppgaven? Vi har allerede skrevet kort om ROI (Return On Investment) og budsjettering.

Vi har også snakket med veileder og kommet frem til at vi bør lage en mer generalisert markedsplan der hvor datoer og lignende er sløyfet. Men har du en mal eller en markedsplan fra tidligere arbeid som vi kan se på for å danne oss et bilde av hva som bør være med!?

Mvh

Mari & Silje.



Fra: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>  
Emne: Re: Hei igjen  
Dato: 2. mai 2012 20.02.33 GMT+02.00  
Til: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>

Hei. Det er ikke meningen og mase, regner med du har masse å gjøre du også.

Allikevel trenger vi svar, for nå er det bare tre uker til fristen. Situasjonsanalysen har vi funnet ut av, men det vi trenger svar på er økonomidelen og markedsplan.

Her du noen innspill til hva som er viktig å tenke på av økonomiske aspekter?

Har du mulighet til å sende en mal eller en tidligere markedsplan så vi vet hva den skal inneholde.

Mari og Silje

Fra: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>  
Emne: Re: Hei igjen  
Dato: 7. mai 2012 10.12.37 GMT+02.00  
Til: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>

Hei!

Bra dere maser. Nå har jeg litt rolig uke på jobb, så nå skal jeg svare raskere. Ser på dette før lunsj i dag :)

Mvh  
Simen

Fra: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>  
Emne: Re: Hei igjen  
Dato: 7. mai 2012 10.56.22 GMT+02.00  
Til: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>

Hei igjen.

Hva tenker dere rent konkret med økonomiske aspekter?

Jeg har lagt ved en markedsplan som er blitt brukt på kent i Sverige og en prosjektplan som er brukt på Kaizers Orchestra i Norge. Håper det kan være til hjelp. Spør meg før dere evt kopierer noe inn i selve oppgaven.

Fra: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>  
Emne: Re: Hei igjen  
Dato: 7. mai 2012 11.13.08 GMT+02.00  
Til: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>

Vi har hengt oss litt opp i den mailen hvor du la rettningslinje for problemstilling. Der nevnte du at det var flere ting som spilte inn på et samarbeid, blant annet økonomi. Har lurt litt på hva du mente med det, og hva det innebærer? Sånn teorimessig har vi skrevet veldig kort om Return on investment og budsjettering.

Er det på en måte noe konkret vi trenger å tenke på i forhold til det du sa?

Mari og Silje





Fra: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>  
Emne: Re: Hei igjen  
Dato: 7. mai 2012 15.22.23 GMT+02.00  
Til: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>

Hei.

Nå har vi kommet med et nytt spørsmål. Hvorfor er det sånn at Spotify ofte kommer med sanger senere enn fysisk album release og release på iTunes. Er det en døende trend eller er det en grunn til det som vi burde ha med i oppgaven?

Mari og Silje

Fra: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>  
Emne: Re: Hei igjen  
Dato: 7. mai 2012 15.24.45 GMT+02.00  
Til: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>

Hei!

Det er en døende trend. Vi mener det er tulle. Alle bør få det samtidig. Vi er enige med Aslak Klever som akkurat har skrevet innlegg på Ballade.no  
<http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2012050713342928678416>

Det kan finnes unntak; at man gjør en eller annen avtale med f.eks Spotify mot at de fronter utgivelsen mye gjennom sine kanaler. Men da er det en markedsføringsgrep.

Mvh  
Simen

Fra: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>  
Emne: Re: Hei igjen  
Dato: 7. mai 2012 15.27.04 GMT+02.00  
Til: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>

Ikke tenk så mye konkret på økonomien. Det er så vanskelig å være konkret på det. Jeg har vel tenkt at grunn til samarbeid er jo pga økonomien; at bandet får penger for å gjøre noe i forb med en kommersiell aktørs produkt el.

Fra: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>  
Emne: Re: Hei igjen  
Dato: 7. mai 2012 16.07.33 GMT+02.00  
Til: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>

Nå blir det mye mail fra oss idag. Det er snart over. Hehe.  
Vi har lagd en generell markedsplan nå og lurte på om du kunne se på den og se om vi ikke er helt på jordet?

Fra: Simen Idsøe Eidsvåg <simen@hes.no>  
Emne: Re: Hei igjen  
Dato: 7. mai 2012 16.20.35 GMT+02.00  
Til: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>

Korte og konkrete spørsmål er veldig fint! :)

Selve oppsettet er fint. Noen forandringer:

Førstesingel er i slutten av mai. Album i september.

Dere kan skrive omfattende promoaktiviteter rundt singlerelease, og det samme ved albumrelease. Sistnevnte med en stor TV som f.eks Senkveld eller Skavlan.

Album sendes til media for anmeldelse tirsdagen før release. Release er nå på fredager.

Singelen til Karpe heter Toyotaen til Magdi. Toyota er en naturlig samarbeidspartner kanskje?

Vi (HES) gjør pr og marketing på bandet. Morten Andreassen er manager.

Mvh Simen



# Annen relevant korrespondanse

Emne: Spørreundersøkelse om produktplassering  
Fra: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>  
Dato: 1. mars 2012 15.43.55 GMT+01.00  
Til: Trond Blindheim <trond.blindheim@mh.no>

Hei.

Jeg er student ved Høgskolen i Gjøvik som nå skriver bacheloroppgave om markedsføring i musikkbransjen. I oppgaven jobber vi mye med “nye medier”, branded content og produktplassering. Vi så artikkelen på markedshøgskolens hjemmesider om folks skepsis til produktplassering

(<http://www.mh.no/forskning/Medieoppslag/Vis-matehold-med-produktplasseringer-/>)  
og lurte på om det var mulig å få tilgang til undersøkelsen som er gjennomført av dere i forbindelse med denne artikkelen?

Dette med folks holdninger er noe vi i utgangspunktet må undersøke uansett, men det hadde spart oss for mye arbeid om vi kunne fått tilgang til denne undersøkelsen som allerede er gjennomført.

Håper på positivt svar.

Mvh Mari Tufte Juvik

Fra: Trond Blindheim <Trond.Blindheim@mh.no>  
Emne: Re: Spørreundersøkelse om produktplassering  
Dato: 2. mars 2012 13.32.35 GMT+01.00  
Til: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>

Dette vet jeg ikke noe om. Jeg sender mailen din videre til en jeg tror kan hjelpe deg.

Med vennlig hilsen  
Trond Blindheim  
Rektor/dosent

Emne: Re: Spørreundersøkelse om produktplassering  
Fra: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>  
Dato: 14. mars 2012 13.22.20 GMT+01.00  
Til: Trond Blindheim <Trond.Blindheim@mh.no>

Hei.

Jeg beklager å mase om dette, men kan jeg få kontakinfo til personen du sendte videre til?  
Har enda ikke fått noe tilbakemelding angående denne spørreundersøkelsen. Det sies det  
verste man kan få er et nei, men jeg mener det er verre å vente på et svar.

Mvh Mari Tufte Juvik

Fra: Trond Blindheim <Trond.Blindheim@mh.no>  
Emne: Re: Spørreundersøkelse om produktplassering  
Dato: 14. mars 2012 15.06.42 GMT+01.00  
Til: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>

Lars Erling Olsen heter han

Sendt fra min iPhone



Emne: Spørreundersøkelse om produktplassering

Fra: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>

Dato: 14. mars 2012 15.29.15 GMT+01.00

Til: lars.olsen@c-k.no

Hei.

Jeg har tidligere sendt en forespørsel om denne spørreundersøkelsen. Jeg sendte da forespørselen til Trond Blindheim som står oppført som pressekontakt på Markedshøyskolens hjemmesider. Han skal ha sendt forespørselen videre til deg, da han mente du kanskje visste mer om dette. Siden jeg ikke har hørt noe mer prøver jeg igjen.

Jeg er en student ved Høgskolen i Gjøvik som nå skriver bacheloroppgave om markedsføring i musikkbransjen. I oppgaven jobber vi mye med “nye medier”, Branded Content og produktplassering. Vi så artikkelen på Markedshøyskolens hjemmesider om folks skepsis til produktplassering (<http://www.mh.no/forskning/Medicoppslag/Vis-matchhold-med-produktplasseringer-/>) og lurte på muligheten for å få tilgang til undersøkelsen som er gjennomført i forbindelse med denne artikkelen, eller en rapport om denne undersøkelsen?

Dette med forbrukerens oppfatning er en viktig del av oppgaven for oss, som legger grunnlag for hvordan vi skal vinkle konklusjonen i oppgaven. Vi har også sendt ut en egen spørreundersøkelse som omfatter produktplassering og samarbeidsmarkedsføring. Vi ønsker allikevel tilgang til undersøkelsen som er utført på deres bestilling slik at vi kan sammenligne og bygge på resultatene av begge undersøkelsene.

Håper du kan komme tilbake til meg med dette, enten om undersøkelsen er noe vi kan få tilgang til eller ikke. Det er bedre med et negativt svar enn ingen svar i det hele tatt.

Mvh Mari Tufte Juvik

Fra: Lars Olsen <Lars.Olsen@mh.no>  
Emne: SV: Spørreundersøkelse om produktplassering  
Dato: 14. mars 2012 16.42.08 GMT+01.00  
Til: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>

Hei.

Jeg har ikke fått noen mail fra Trond om dette - så det må han ha glemte.

Se vedlegg.

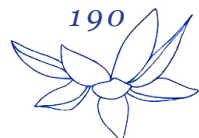
Lars Erling Olsen, Ph.D.

Førsteamanuensis/ Associate Professor of Marketing

Emne: Re: SV: Spørreundersøkelse om produktplassering  
Fra: Mari <mari\_t\_juvik@hotmail.com>  
Dato: 14. mars 2012 20.33.43 GMT+01.00  
Til: Lars Olsen <Lars.Olsen@mh.no>

Tusen takk for raskt svar. Dette er til stor hjelp for oss :)

Mvh Mari Tufte Juvik



Henvendelse via Tonos hjemmeside

Navn: Mari Tufte Juvik

E-post: mari\_t\_juvik@hotmail.com

Adresse:

Storgata 17,

2815 Gjøvik

Telefon: 99360011

Henvendelsen gjelder: Internett-musikk

Melding:

Hei.

Jeg er en student ved høyskolen i Gjøvik. I min bacheloroppgave skriver jeg og ei annen om markedsføring i musikkbransjen. Vi leste en artikkel på lydverkets sider om økning i streaming - som ga platebransjen økning i inntekter.

(<http://www.nrk.no/lydverket/oppturen-fortsetter-2/>). Artikkelen nevner summen man får per nedlasting/stream som komponist. Vi lurte på om det er forskjell på andel for komponist/Artist/plateselskap? Eventuelt om det er mulig å få tilsendt en oversikt over andelen man får som tonomedlem for digital nedlasting og streaming?

Mvh Mari Tufte Juvik og Silje Marlen Haugen

Fra: Herman Foss <herman.foss@tono.no>  
Emne: Fw: Henvendelse: Mari Tufte Juvik  
Dato: 29. februar 2012 10.15.54 GMT+01.00  
Til: mari\_t\_juvik@hotmail.com

Hei, Mari.

Eksempelet i artikkelen er ikke fasit, ettersom det kan være stor variasjon i beløpet komponisten får pr avspilling. Spotify og WIMP betaler vederlag basert på sine brukertall, abonnentsinntekter og reklameinntekter, og vederlaget avregnes ut fra antall avspilte låter pr brukernivå. Hvis Spotify har lave annonseinntekter og mange brukere som hører mye musikk i sin annonsefinansierte del av tjenesten, vil følgelig avregnet vederlag pr avspilling av en låt bli lavt, mens avregningen pr låt i premium-abonnementet kan bli høy hvis en måned preges av at mange betalende abonnenter ikke hører på så mye musikk, slik at store inntekter skal deles på færre avspillinger (relativt til "normalen").

Plateselskapene er generelt tilbakeholdne med sin prissetting av webtjenester, og hvor stor andel som videreføres til utøvere og artister. Pengestrømmen til label (mastereier) og utøver/artist går med andre ord ikke gjennom TONO.

Med vennlig hilsen/Best regards

Herman Foss

Avtalekonsulent/Contract Consultant

Online Media





# Markedsplan for Karpe Diem

Markedsplanen har ikke tatt i betraktning de fastsatte datoene da dette er forsinket fra oppdragsgiver og band. Derfor er dette kun en skisse og en generalisert plan.

## Produkter:

### Single:

Digitalt

### Album:

CD - Fysisk

Digitalt

## Audio

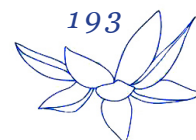
Album sendes fysisk til media for anmeldelse tirsdag før release i september. Nærmere dato er ikke avklart ennå.

## Promotion

Markedsføring og promotion av Karpe Diem håndteres av Haaland, Eidsvåg & Strøm

## Turné

27/07	Beitostølen, Trollrock
28/07	Giske, Sommerfesten
11/08	Oslo, Øyafestivalen
dd/mm	Oslo, Oslo Spektrum
dd/mm	Videre arenaer er ukjent



## **Fase 1:**

Radiorelease 1. single (Toyotaen til Magdi): Slutten av mai

Singlerelease på Spotify: Slutten av mai

Singlerelease på iTunes: Slutten av mai

## **Markedføring:**

### Facebook

Markedsføring gjennom Karpe Diems egen fanside

### Radio

Spilling

Intervju

### TV

God kveld, Norge

### Internett

Oppdatering i blogg på hjemmesiden

Oppdatering gjennom Twitter

Video på youtube med linker i passende kanaler

### Video

1. single "Toyotaen til Magdi"

Filmes 19. mai i Oslo.



## Fase 2

Albumrelease (fysisk): September

Albumrelease på iTunes (digital): September

Albumrelease på Spotify (streaming): September

### **Markedføring:**

#### Point of Sale

Salgsmateriale som reklameplakater og lignende

#### CDon.com

Bannerkampanje

#### Spotify

Billboard (Annonse)

Newsletter

#### iTunes

Forhåndssalg av album - Reklamert gjennom Karpe Diems fanside på Facebook eller hjemmesiden deres

#### Radio

Intervju om albumslipp

#### TV

Senkveld med Thomas og Harald

TV-reklame med samarbeidspartner

#### Internett

Konkurranser og annen underholdning på samarbeidspartners hjemmeside

Oppdatert informasjon i blogg på Karpe Diems hjemmeside

Oppdatert informasjon gjennom Twitter

#### Facebook

Markedsføring gjennom Karpe Diems egen fanside

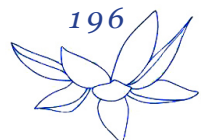
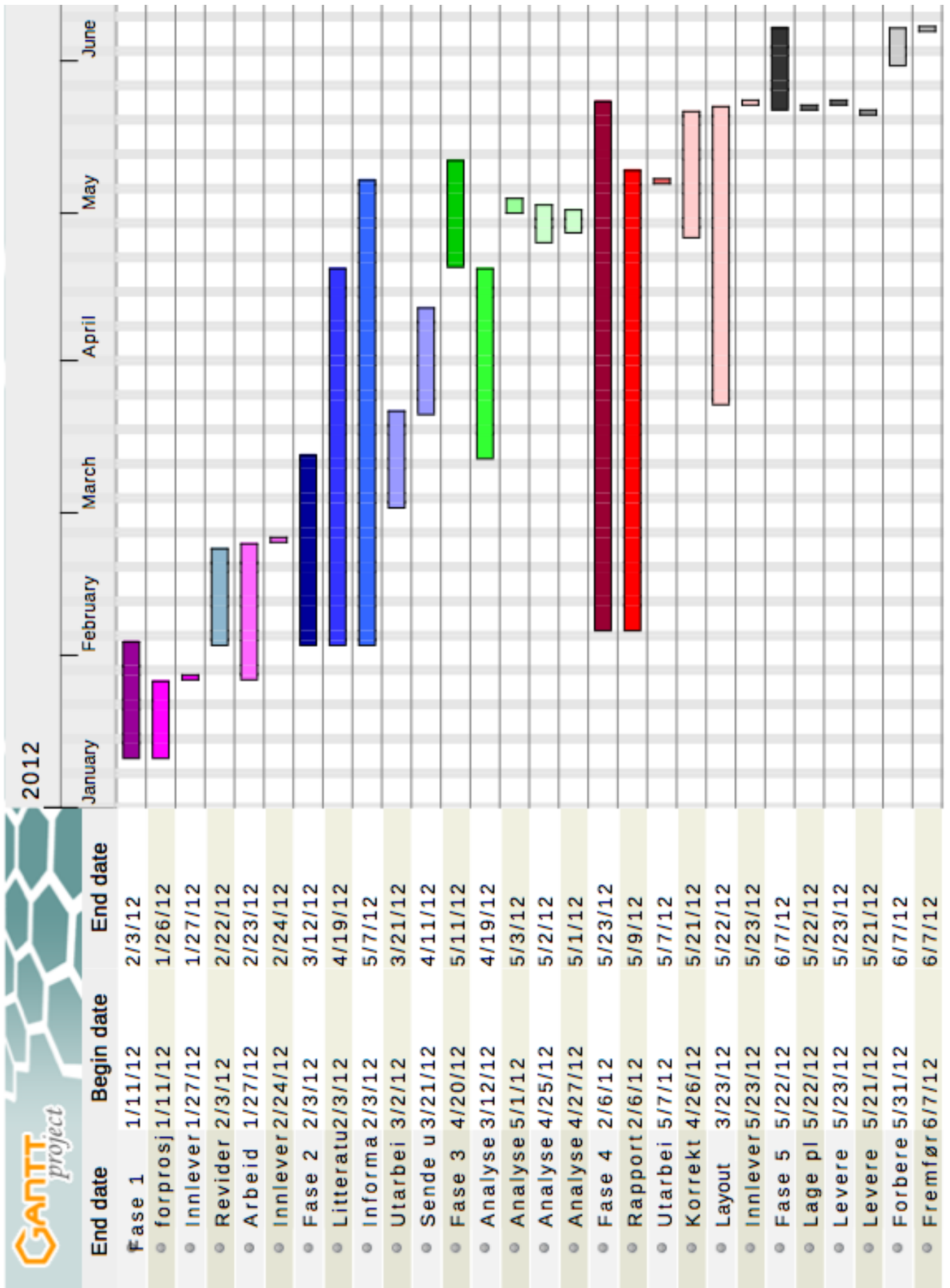
Annonser konkurranse på deres fanside på Facebook

Annonser konkurranse på samarbeidspartnerens Facebookside

#### Podcast

Videopodcast av konserten fra Øya-festivalen som kan lastes ned i ukene frem mot albumrelease. Nedlasting gjennom iTunes eller Karpe Diems nettside.

# Revidert Gantt-skjema



# Logg

## FASE 1 - Forprosjekt

### **Onsdag 11.01**

Satt oss inn i hvordan vi skal legge opp oppgaven vår.

Begynte på forprosjekt.

Forberedte møte med oppdragsgiver 13. januar

### **Fredag 13.01**

Møte med oppdragsgiver.

Bearbeiding av informasjon fra oppdragsgiver.

### **Onsdag 18.01**

Møte med veileder, Terje.

Fastsatt grupperegler.

Fortsatt på forprosjekt.

Begynt arbeid med prosjektnettside.

### **Torsdag 19.01**

Fortsatte arbeid med forprosjekt.

Fremdriftsplan.

Om oppdragsgiver.

### **Fredag 20.01**

Fortsatte arbeidet med forprosjekt.

Ganttskjema.

Ferdigstilte «om oppdragsgiver».

Fortsatte arbeid med prosjektnettside

Var på metodekurs.

### **Tirsdag 24.01**

Fortsatte arbeid med forprosjekt.

Om oppgaven.

Problemstilling.

Mål.



**Onsdag 25.01**

Møte med veileder.

Ferdigstilling av 1.utkast forprosjektrapport.

**Torsdag 26.01**

Ferdigstilling av forprosjektrapport etter tilbakemelding fra veileder.

**Fredag 27.01**

Forprosjektrapport og prosjektavtale levert.



## **FASE 2 - Teori**

### **Uke 5 30.01-05.02**

Denne uken leste vi utvalgte artikler individuelt.

### **Onsdag 08.02**

Fikk tilbakemelding på forprosjekt og gjorde litt endringer på mål og problemstilling med henhold til veileders kommentarer.

Diskuterte de artiklene vi hadde lest forrige uke.

Fant flere artikler og fortsatte litteraturstudiet.

### **Torsdag 09.02**

Jobbet videre med litteraturstudiet, og bestemte oss for å lese individuelt frem til neste onsdag.

### **Onsdag 15.02**

Veiledning med Terje Stafseng.

Videre jobbing med problemstilling og mål etter flere kommentarer fra veileder.

Jobbet med webside.

### **Torsdag 16.02**

Begynte med begrepsforklaring og bestilte bøker på biblioteket til videre litteraturstudie.

Prøvd å få kontakt med markedshøyskolen og YouGov angående spørresundersøkelse om produktplassering, lyktes ikke.

### **Onsdag 22.02**

Endelig godkjenning av problemstilling og mål.

Ferdigstilling av begrepsforklaringer.

Begynte å se på trender i markedet.

### **Torsdag 23.02**

Så på trender i markedet og begynte å lese bøkene vi hadde bestilt på biblioteket.

**Onsdag 29.02**

Undersøkte statistikker rundt ungdom og fritid, og norske medievaner.

Begynte utarbeiding av spørreundersøkelse.

Denne skal testes i begynnelsen av uke 10 og sendes ut innen onsdag uke 10.

Mottok mail fra oppdragsgiver som var positiv til arbeidsmengde, problemstilling og innhold i oppgaven.

**Torsdag 01.03**

Skrevet revidert utgave av fremdriftsplan/disposisjon.

Tenkt gjennom metode/validitet.

**Fredag 02.03**

Oppdaterte nettsiden litt.

Deretter gjorde markedsundersøkelsen klar til testing for så å sende de til bekjente som blant annet går markedsføring på BI og har studert reklame på NKF.

Utdypet også noe på begrepsforklaringer.

**Onsdag 7.3 - Mandag 12.3**

Disse dagene var vi bortreist men jobbet med litteraturstudier og noterte ned stikkord og setninger til senere bruk.

**Torsdag 15.03**

I dag har vi jobbet med å få ferdigstilt spørreundersøkelsen som vi skal sende ut.

Har endret litt på spørsmålene og lagt de inn i Questback.com.

Har også søkt om godkjenning til utsendelse av undersøkelsen til HiG-studentene via HiG-mailen.

Fikk godkjenning av Terje Stafseng og også av kommunikasjonsansvarlig på HiG.

Har også jobbet litt mer med begrepene som er skrevet tidligere.

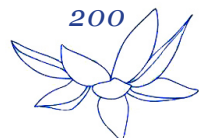
Videre vil vi fortsette med litteraturstudiene og håper å være ferdig med dette i slutten av neste uke.

**Fredag 16.3**

Fikk tilbakemelding raskt fra våre "test-personer" og tips om hvilken litteratur vi burde se gjennom angående metode og spørreskjemaundersøkelser.

Endret på spørsmålene.

Startet skrivingen av teori rundt dette.





**Onsdag 21.3**

Fikk godkjenning og grønt lys til å sende ut spørreundersøkelsen gjennom HiG-Mailen. Jobbet videre med å skrive ned teori om spørreskjemaundersøkelse.

**Torsdag 22.3**

Sendte inn undersøkelsen til godkjenning gjennom systemet. Den ble deretter raskt sendt ut til s-hig, altså til alle studenter.

**Fredag 23.03**

Denne dagen har det blitt jobbet intenst med litteraturstudier. Finne grunnleggende teori og få sammensatt dette.

**Lørdag 24.03**

Mari jobbet til 6 denne dagen. Så vi brukte hele lørdagskvelden på å jobbe ferdig med litteratur og teoridelen.

**Søndag 25.03**

Denne dagen var vi nødt å ferdigstille teoridelen slik at vi kunne få sendt den til vår veileder, Terje, for å få en tilbakemelding på veiledning onsdagen før påske. Mari satte sammen hele dokumentet til en del og brukte hele natten på dette for så å få sendt dette til Terje.

**Onsdag 28.03**

Denne dagen var vi på veiledning og fikk tilbakemelding fra veileder. Det var god tilbakemelding, kort og godt var det sammenheng og noe småting som må redigeres.

**Onsdag 11.04**

Vi satte sammen en disposisjon på hva som må endres og hvilken rekkefølge teoridelen bør være i.

**Torsdag 12.04**

Fikset Indesign og skrev opp en detaljert «smørbrøddliste» på hvordan vi skal redigere teoridelen.

**Fredag 13.04**

Vi redigerte historiedelen på teoridelen og oppdaterte hjemmesiden til bacheloroppgaven vår. Oppdaterte både header, logg og «om oss».

**Onsdag 18.04**

Redigerte på teoridelen.

Fjernet ubrukt materiale og la til manglende informasjon.

Samt å legge opp en bedre struktur.

**Torsdag 19.04**

Kort dag. Ordnet EndNote, linket kildene og redigerte lay-out.



## FASE 3 - analyse og drøfting

### **Fredag 20.04**

Laget en oversikt over hva som skulle være med i analysedelen.

### **Onsdag 25.04**

Sendte teoridelen til korrekturlesing.

Startet på analyse av samarbeidspartnere Karpe Diem kan jobbe med.

Veiledning utgikk.

### **Torsdag 26.04**

Tilbakemelding på rettskrivning fra moren til Mari.

Redigert og endret dette.

### **Fredag 27.04**

Jobbet med situasjonsanalyse og eventuelle samarbeidspartnere til Karpe Diem.

Laget SWOT-analyse.

### **Tirsdag 01.05**

Ferdigstilte situasjonsanalyse + SWOT.

Påbegynte analyse av markedsundersøkelsen.

### **Onsdag 02.05**

Skrev bransjeanalyse av den norske musikkbransjen.

Mari ordnet rapporten inn i inDesign.

### **Torsdag 03.05**

Silje fortsatte med analyse av markedsundersøkelse.

Mari begynte med komparativ analyse av av det amerikanske og norske reklamemarkedet.

### **Fredag 04.05**

Bransjesammenligning og analyse av markedsundersøkelsen ble ferdigstilt.

### **Lørdag 05.05**

Mari skrev ferdig komparativ analyse av det amerikanske og norske reklamemarkedet.

Silje konstruerte ulike illustrasjoner til rapporten.

**Mandag 07.05**

Skrev om hvilken samarbeidspartner som egner seg best til samarbeid, og hvorfor det passer bra og hvordan det eventuelt kan gjennomføres.

Laget markedsplan for Karpe Diem 2012.

Mari skrev om metode innen litteraturstudie.

Silje konstruerte illustrasjon til dette.

**Onsdag 09.05**

Var på veiledning hos Terje.

Jobbet videre med analysedelen.

Med ny informasjon var en samarbeidspartner til kanskje aktuell så en oversikt over dette ble skrevet.

Har skrevet om branded content og ulike måter dette gjennomføres på.

Oppdatert logg.

**Torsdag 10.05**

Enda en samarbeidspartner ble vurdert og analysert.

Effekt på forbrukeren ble skrevet samtidig som lay-out ble utarbeidet videre.

Finpusset også på annen skrevet tekst.

**Søndag 13.05**

Silje utarbeidet de siste illustrasjonene.

Mari jobbet med lay-out malene og fylte ut mer tekst.



## FASE 4 - Etterarbeid

### Tirsdag 15.05

Silje korrekturleste deler av rapporten.

### Onsdag 16.05

Vært på veiledning hos Terje.

Fått siste tilbakemelding på prosjektet.

Fikk noen småting som måtte gjøres.

Blant annet endre innledningen i noen kapitler, samt linke teorien mer opp mot hverandre.

Skrev store deler av konklusjonen.

Skrev mer om branded content og hvordan Karpe Diem kunne utnytte disse kanalene. Evaluering av arbeidet ble også påbegynt.

### Fredag 18.05

Konklusjonen ble ferdigstilt.

Tiltaksplan ble skrevet.

Om målene ble nådd er nedskrevet.

Forord. Oppsummering. Endring i tekst, på innledning.

Figurer som ikke var lagt inn ble gjort.

### Søndag 20.05

Mari korrekturleste deler av rapporten.

### Mandag 21.05

Gruppen korrekturleste rapporten.

Endret lay-out, illustrasjoner og lignende.

Sendte inn skjema til biblioteket angående publisering av oppgaven.