

Jeanett Haugstulen Grinden

## **Kosmorama filmfestival: Mer enn bare en kinovisning**

En oppgave som tar for seg hvordan  
Kosmoramas festivalgjester kan engasjeres  
som markedsførere gjennom å skape gode  
publikumsopplevelser

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Guri Ellen Hanem

Mai 2019



Jeanett Haugstulen Grinden

## **Kosmorama filmfestival: Mer enn bare en kinovisning**

En oppgave som tar for seg hvordan Kosmoramas festivalgjester kan engasjeres som markedsførere gjennom å skape gode publikumsopplevelser

Bacheloroppgave i Medievitenskap  
Veileder: Guri Ellen Hanem  
Mai 2019

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



## **Sammendrag**

Denne bacheloroppgaven tar utgangspunkt i en av flere filmfestivaler som arrangeres i Norge hvert år, Kosmorama Trondheim internasjonale filmfestival. Oppgavens problemstilling materialiserte seg etter å ha vært tre uker i praksis hos Kosmorama, hvor formålet er å undersøke hvordan Kosmoras festivalgjester kan engasjeres som markedsførere gjennom å skape gode publikumsopplevelser.

Oppgaven belyser for det for det første hvordan festivalgjestene kan fungere som markedsførere gjennom word-of-mouth og elektronisk word-of-mouth. For det andre undersøkes hvilke faktorer på festivalen som påvirker publikumsopplevelsen, og derav også engasjementet som markedsfører. Gjennom kvantitativ data tas det sikte på å forstå festivalgjestenes motivasjon og behov for en deltagelse på Kosmorama, og hva som har påvirket festivalgjestenes publikumsopplevelse. Oppgaven fremhever i korte trekk viktigheten av det fysiske og sosiale miljøet på festivalplassen, og hvordan dette kan ha en positiv innvirkning på engasjementet rundt positiv word-of-mouth.

## **Abstract**

This bachelor thesis is based on one of several film festivals held in Norway each year, Kosmorama Trondheim International Film Festival. The research question materialized after an internship at Kosmorama, where the purpose is to examine how Kosmorama's festival guests can be engaged as marketers by creating good audience experiences.

Firstly, the thesis highlights how the festival guests can act as marketers through word-of-mouth and electronic word-of-mouth. Secondly, it examines which factors at the festival that affects the audience experience, and hence also the involvement as marketers. Through quantitative data, the aim is to understand the festival guests 'motivation and needs behind a participation in Kosmorama, and what has influenced the festival guests' audience experience. This thesis highlights the importance of the physical and social environment at the festival site, and how this can have a positive impact on the engagement on positive word-of-mouth.

# Innholdsfortegnelse

<b>1. INNLEDNING</b> .....	<b>2</b>
1.2 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN .....	2
1.3 PROBLEMSTILLING .....	3
<b>2. TEORETISK BAKGRUNN</b> .....	<b>4</b>
2.1 PUBLIKUM SOM MARKEDSFØRER.....	4
2.1.1 WORD-OF-MOUTH .....	4
2.1.2 ELEKTRONISK WORD-OF-MOUTH.....	5
2.2 PUBLIKUMSOPPLEVELSE.....	6
2.2.1 FESTIVALER SOM LIMINALE/LIMINOIDE TILSTANDER.....	7
2.2.2 FESTIVALGJESTERS MOTIVASJON .....	7
2.2.3 OPPLEVELSESROMMET .....	8
<b>3. METODE</b> .....	<b>9</b>
3.1 SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSE .....	9
3.2 SPØRRESKJEMA .....	9
3.4 DATAINNHEMTING .....	9
3.5 VURDERING AV VALIDITET .....	10
3.3 KOSMORAMA SINE SPØRRESKJEMA .....	10
<b>4. ANALYSE</b> .....	<b>12</b>
4.1 HVA ER MOTIVASJONEN BAK EN DELTAGELSE PÅ KOSMORAMA? .....	12
4.2 FESTIVALGJESTENE SOM MARKEDSFØRERE .....	12
4.3 FESTIVALGJENGERNES OPPLEVELSE AV KOSMORAMA.....	13
<b>5. DRØFTING</b> .....	<b>14</b>
5.1 KOSMORAMA SOM KONTRAST FRA HVERDAGSLIVET .....	14
5.2 KOSMORAMA SOM SOSIALT SAMLEPUNKT.....	15
5.3 GJENBRUKBARENS BETYDNING FOR ATMOSFÆREN.....	16
5.3 FESTIVALGJESTENES BETYDNING .....	18
5.5 Å DELE FESTIVALOPPLEVELSEN .....	19
<b>6. KONKLUSJON</b> .....	<b>20</b>
<b>REFERANSELISTE</b> .....	<b>21</b>
<b>7.0 APPENDIX</b> .....	<b>23</b>

# 1. Innledning

Forskere hevder at samfunnet i dag går gjennom en transformasjon i retning av et «opplevelsessamfunn» og en «opplevelsesøkonomi», hvor etterspørselen av individuelle opplevelser har økt betydelig (Mehmetoglu & Engen, 2011). Dette innebærer at opplevelser har fått en viktig plass i menneskers liv, og at vi i større grad søker variasjon og et avbrudd i de dagligdagse rutinene. Dette ser vi blant annet på bakgrunn av en bemerkelsesverdig økning i antall kulturelle festivaler og eventer, hvor festivalen har blitt et viktig og hurtigvoksende segment i turistnæringen. Filmfestivalen kan sies å være en del av denne trenden, hvor antallet har økt betraktelig de siste årene (Báez-Montenegro & Devesa-Fernández, 2017). Opplevelsessamfunnet vi i dag lever i legger ytterligere utfordringer for markedsføringen av blant annet filmfestivaler, da denne samfunnsformen fører til et økt antall tilbydere av fritidstilbud hvor alle kjemper om publikums oppmerksomhet. Å formidle opplevelsene de tilbyr og hvilke behov festivalene dekker vil derfor være avgjørende, hvor festivalgjengernes ønske om å dele festivalopplevelsen med andre skaper et viktig grunnlag for markedsføringen (Luonila, Suomi & Johansson, 2015). Det er imidlertid publikums opplevelse av festivalen som fyrer opp under den ønskede involveringen. Å forstå hva som skaper gode publikumsopplevelser er derfor en grunnpilar innen markedsføring av festivaler (Mossberg, 2007, s. 17),

## 1.2 Bakgrunn for oppgaven

Kosmorama internasjonale filmfestival er Trondheims og Midt-Norges største filmfestival, og arrangeres årlig i uke 10. Festivalen har som formål å styrke filmmiljøet og filmen i Midt-Norge, samt bidra til nyskaping i skjæringspunktet mellom kultur og næring (Kosmorama, u.åa). I en tre uker lang praksisperiode har jeg deltatt i Kosmoras arbeid med kommunikasjon og markedsføring både før og under festivaluken. Denne oppgaven er derfor et resultat av praksisperioden hos Kosmorama Trondheim internasjonale filmfestival, hvor hensikten har vært å studere et spesifikt tema på bakgrunn av undersøkelser og observasjoner gjort før, under og etter praksisperioden.

Kosmorama filmfestival fungerer som et supplement til det ordinære kinotilbudet ved å fremme et mangfold av filmer. Som en del av denne filmkulturen har Kosmorama derfor en plass i film- og kinopolitikken i landets overordnede kulturpolitikk (Hatlem, 2014). Kosmorama lever dermed i spennet mellom offentlig finansiering, markedet og det sivile samfunnet, hvor systemet kan kalles en slags statsstøttede dugnadskapitalisme. Her er dugnad og annet frivillig gratisarbeid et bærende element i festivaløkonomien (Hompland & Agedal, 2013, s. 295). Oppgavens tema ble derfor utformet etter praksisperioden, da jeg etter undersøkelser fant ut at Kosmorama er avhengig av ekstern finansiering, og har

på bakgrunn av dette begrenset med midler til markedsføring av festivalen. Formålet med denne oppgaven er derfor å se nærmere på hvilke måter Kosmorama kan engasjere festivalgjestene som markedsførere gjennom å skape gode publikumsopplevelser, da denne formen for markedsføring er kostnadsfri.

### **1.3 Problemstilling**

På bakgrunn av dette er problemstillingen for oppgaven som følger:

*«Hvordan kan Kosmorama filmfestival engasjere festivalgjestene som markedsførere gjennom å skape gode publikumsopplevelser?»*

For å svare på oppgavens problemstilling vil jeg belyse relevant teori. I oppgaven har jeg også samlet inn kvantitativ data i form av tre spørreundersøkelser, hvor dette har blant annet blitt gjort via egen spørreundersøkelse på Google Skjema, i tillegg til to av Kosmoramas offisielle spørreundersøkelser på SurveyMonkey.



## 2. Teoretisk bakgrunn

I denne delen av oppgaven vil jeg introdusere de perspektivene jeg vil benytte i drøftingen av datamaterialet. Jeg starter med å forklare hvordan word-of-mouth og elektronisk word-of-mouth kan en være viktig del av Kosmorama sin markedsføring av festivalen. Videre vil oppgaven ta for seg hvilke faktorer som påvirker publikumsopplevelsen og festivalgjestenes engasjement som markedsførere. Her vil jeg ta for meg filmfestivalens liminale/liminoide tilstander. Dette for å si noe om den sentrale dimensjonen ved festivalkulturen som kan påvirke festivalgjestenes forventninger til opplevelsen. Deretter vil jeg redegjøre for tidligere forskning, hvor festivalgjengernes potensielle behov og motivasjon for å delta på Kosmorama vil bli belyst. Til slutt utleder jeg hva som menes med opplevelsesrommet, og hvilke faktorer i opplevelsesrommet som kan påvirke publikumsopplevelsen.

### 2.1 Publikum som markedsfører

Det å betrakte publikum som markedsfører springer ut fra at maktbalansen mellom leverandør og publikum forskyves gjennom smarte nettløsninger og utbredelsen av sosiale medier, hvor internett og sosiale medier har gjort den tradisjonelle markedsføringen mindre effektiv. Pedersen (2015, s. 77) skriver at vi er i ferd med å gå fra en produktrevet markedsføring, via en kundeorientert markedsføring og over i en verdi- og produktrevet markedsføring. Tillit og troverdighet til produkter og tjenester skapes ikke i samme grad som tidligere gjennom markedsføring fra produsentenes side, men snarere gjennom publikums personlige opplevelse av produktene og tjenestene eller gjennom publikum som oppfattes som mer pålitelige. Den nye markedsføringen vil dermed måtte legge vekt på festivalgjestenes opplevelse av festivalen. Pedersen (2015, s. 77) forklarer videre at i en slik situasjon må tillit skapes på andre måter enn tidligere, hvor dette setter de klassiske markedsføringstradisjonene under press. Det skapes i stedet behov for større innsikt i gjestenes motivasjon, og det handler i dag om å involvere mennesker emosjonelt og skape gode publikumsopplevelser. På den måten vil festivalgjengerne bli engasjert, og dermed også kunne bli potensielle markedsførere for Kosmorama.

#### 2.1.1 Word-of-mouth

Det er de historiene gjestene selv formidler om sine opplevelser, som har størst innflytelse på en virksomhets merkevare (Pedersen, 2015, s. 88). En av måtene Kosmorama sine festivalgjengere kan fungere som markedsførere er dermed gjennom *word-of-mouth*. Word-of-mouth omtales som samtaler mellom personer i markedsføringslitteraturen, hvor samtaleemnene i bekjentskapskretser ofte dreier seg om opplevelser (Mossberg, 2007, s. 146). Forskning peker også på at det fremfor alt er bedrifter som arbeider med å

skape følelsesmessige opplevelser for sine gjester som generer flest samtaler mennesker imellom, hvor gjenkjennelse og kunnskap om gjestenes behov og ønsker er viktige påvirkningsfaktorer for dette (Mossberg, 2007, s. 150). En person som anbefaler og beskriver sine følelser i forbindelse med for eksempel et festivalbesøk, kan i følge Mossberg (2007, s. 146) ofte være avgjørende for valget, ettersom dette er ord som veier tyngre enn annen form for kommunikasjon. Det er dermed de historiene publikum selv formidler om sine publikumsopplevelser på Kosmorama, som har størst innflytelse på festivalens merkevare. Å bygge et gunstig rykte med hjelp av positiv word-of-mouth er dermed et viktig aspekt ved festivalmarkedsføringen til Kosmorama, hvor det er viktig at festivalen legger vekt på å skape gode publikumsopplevelser. Dette fordi å gi festivalgjestene en minnerik opplevelse som de igjen kan fortelle venner og bekjente, vil kunne føre til gjenkjøp og at ryktet om festivalen sprer seg.

### **2.1.2 Elektronisk word-of-mouth**

Sosiale medier legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon, hvor det i dag ikke lenger finnes et klart skille mellom avsender og publikum (Aalen, 2015, s. 19). Internett og sosiale medier har dermed gjort det mulig å dele word-of-mouth elektronisk. Sosiale medier gjør det blant annet mulig for gjestene å dele informasjon og inntrykk om deres festivalopplevelse på Kosmorama med venner og bekjente, og å fungere som kommentatorer på offentlige nettbaserte plattformer. Gjestenes deling av informasjon om festivalopplevelsen er en del av arrangementets «ansikt» og bidrar dermed til markedsføring av festivalen (Luonila, Suomi & Johansson, 2015). Festivalgjestene kan under festivalen blant annet ta og laste opp bilder, videoklipp og vurderinger av opplevelsesaspektet ved festivalen, hvilket vil fremstille en levende fortelling i markedsføringen av festivalen (MacKay, Barbe, Van Winkle & Halpenny, 2017).

En av måtene å se på publisering på sosiale medier, er å se det som en form for selvpresentasjon, motivert av et ønske om å fremstå på en bestemt måte. Gjennom aktivitet på sosiale nettsamfunn kan man forme et bilde av seg selv og sitt liv (Aalen, s. 2015, s. 56). I et slikt perspektiv kan det å publisere oppdateringer fra en festival tolkes ut fra et ønske om å bli oppfattet på en bestemt måte, for eksempel som en kulturinteressert eller sosial person. Her er det derfor viktig at Kosmorama tar inn over seg at forbrukerne ønsker opplevelser som bidrar til hvordan det enkelte mennesket ser på seg selv, og opplevelsen bør dermed også henge sammen med gjestenes referanser til eget liv (Pedersen, 2015, s. 92). Flinn (2012) skriver også at hvis man ønsker at gjestene skal bli motivert til å dele egne opplevelser fra festivalen, vil det være viktig for Kosmorama å fokusere på å skape gode publikumsopplevelser, da dette blant annet fyrer opp under

ønske om å dele word-of-mouth elektronisk. Dette fordi det gir festivalgjestene en grunn til å «gi noe tilbake» til festivalen.

Jeg har nå nevnt hvordan Kosmorama kan fungere som potensielle markedsførere for Kosmorama, hvor vi har sett at det å skape gode publikumsopplevelser er det som i hovedsak engasjerer festivalgjestene i å delta som markedsførere. Videre vil det derfor være viktig å se på hvilke faktorer som påvirker publikumsopplevelsen, og hvilke behov og opplevelser festivalgjengerne vanligvis søker.

## **2.2 Publikumsopplevelse**

Innen markedsføring av tjenester må man skille mellom funksjonelle og opplevelsesorienterte tjenester for å kunne utforme effektive strategier. Pine og Gilmore går ut i fra at opplevelser er å gå ett skritt lenger enn når det er snakk om tjenester. De funksjonelle tjenestene fokuserer på resultatet, mens opplevelser fremfor alt fokuserer på forbruket (Mossberg, 2007, s. 15). I følge Pine og Gilmore, referert i Mehmetoglu og Engen (2011), handler ikke opplevelsesproduksjon lenger om å underholde, men i stedet om å engasjere publikum.

Pine og Gilmore regnes som skaperne av gjennombruddet for opplevelsesøkonomien som eget fag, hvor opplevelsesøkonomien betegner en virkelighet der opplevelser danner grunnlaget for verdiskaping og innovasjon fordi de har blitt et økonomisk mål for forbrukeren (Pedersen, 2012, s. 41). Her betaler med andre ord festivalgjestene for å bruke tid på å nyte en serie minnerike hendelser som Kosmorama iscenesetter (Mossberg, 2007, s. 15). På bakgrunn av dette vil Kosmorama derfor gå under kategorien opplevelsesbasert bedrift, hvor det å skape gode festivalopplevelser for publikum vil stå helt sentralt. I næringslivet brukes imidlertid ordet *kundeopplevelse* om den funksjonelle og emosjonelle kvalitetserfaringen som en vare, en tjeneste eller merkevare kan gi. Kosmorama går derimot under kategorien publikumsfestival (Kosmorama, u.åa), og i oppgaven vil det derfor være naturlig å i stedet bruke begrepet *publikumsopplevelse*. En forståelse av dette begrepet er at den er nært knyttet til hva publikummet mener at opplevelsen gir av reell verdi. Hvordan virksomheten får publikum til å føle seg, er dermed helt avgjørende både for festivalopplevelsen og publikumslojaliteten. Markedsførere har derfor innsett at å forstå hvordan publikum opplever deres merker, og at å skape spennende opplevelser for dem, er kritisk for å differensiere seg i et stadig mer konkurransedyktig marked (Pedersen, 2015, s. 18).

### **2.2.1 Festivaler som liminale/liminoide tilstander**

For å forstå hvilke opplevelser Kosmoramas festivalgjengere søker vil det blant annet være nyttig å se på Kosmorama filmfestival som en *liminal/liminoid* tilstand. Festivaler har røtter i tradisjonelle religiøse og rituelle fester, der filmfestivalene blant annet har til felles med disse at de understreker en kontrast til hverdagen. De omformer hverdagens kjente og kjedelige rom, og gjør de til noe lystbetont og utenom det vanlige. Omreguleringen av Prinsen Kinosenter og dens anvendelse slik som under Kosmorama, er en del av det Turner kaller *liminalitet*, øyeblikk og steder hvor den vanlige virkeligheten er midlertidig opphevet (Referert i Sandnes, 2013, s. 10). Turner viser at opplevelsen av liminalitet forener mennesker på tvers av sosiale skillelinjer, hvor man i den liminale sone har en umiddelbar oppfatning av sosial likhet, hvilket bidrar til fellesskapsfølelse eller «*communitas*». Hverdagserfaringer og kunstopplevelser flyter her sammen, hvor det sosiale kan bli en vel så viktig del av festivalgjestenes resepsjon som filmene på programmet (Sandnes, 2013, s. 11).

Liminalitet er brukt i festival- og turisme sammenheng om det å tre inn i en slags frisoner eller fornøysessone, der bindingene fra hverdagslivet er opphevet. Turner forbeholder imidlertid begrepet liminalitet til religiøse ritualer, og introduserer i stedet begrepet *liminoide* for fritidsaktiviteter som festivaler (Sandnes, 2013, s. 11). Festivaler har altså liminoide karaktertrekk og kan ses som en type moderne ritualer ved å sette preg på arrangørstedet og skape en atmosfære som skiller seg fra det normale. Her er det derfor viktig at Kosmorama skaper en kontrast fra hverdagslivet og opphever flere av de skillelinjene som preger hverdagen.

### **2.2.2 Festivalgjesters motivasjon**

For å bedre forstå hva som ligger bak en deltagelse på Kosmorama, vil det være nyttig å se på tidligere forskning på hvorfor publikum deltar på filmfestivaler. Dette for å kunne få en bedre forståelse for hvilke opplevelser gjestene søker. Kosmorama befinner seg som nevnt i skjæringspunktet mellom kultur og næring. Festivalen tilbyr derfor ikke bare et mangfold av filmer, men gir også festivalgjengere muligheten for sosiale møter, workshops og spesielle arrangementer for spesifikke grupper (som film-og mediestudenter), hvor de tidligere har arrangert filmquizer, fester, samtaler om filmer og diverse andre sosiale arrangementer (Kosmorama, u.åa). Mangfoldet av programmer og det brede spekteret av aktiviteter på Kosmorama fører dermed til et mangfold av mennesker som deltar, hvor det er naturlig at mange av disse søker forskjellige mål og har forskjellige forventninger til festivalen. Mye av forskningen på hvorfor publikum deltar på festivaler har vært gjort innenfor turisme- og eventmanagement-litteraturen. Det er imidlertid noen motiver som går igjen i flere av undersøkelsene av filmfestivaler, hvor de vanligste faktorene bak en

deltagelse er et ønske om et avbrekk fra hverdagens rutiner, søken etter nye, gode opplevelser, sosialisering med venner og familie, nysgjerrighet og underholdning. Dette i tillegg til den spesifikke tiltrekningen av filmfestivalen i seg selv (Báez-Montenegro & Devesa- Fernandez, 2017: Yolal, Rus, Cosma & Gursoy, 2015: Crompton & McKay, 1997: Gursoy, Spangenberg & Rutherford, 2006). Her vil det vil være interessant å se i hvilken grad mine funn sammenfaller eller skiller seg fra funnene gjort i disse studiene.

### **2.2.3 Opplevelsesrommet**

Mossberg (2007, s. 137) forklarer at når publikum for eksempel forteller om inntrykket av besøket på en festival, kommer ofte de fysiske opplevelsesdimensjonene frem. Med bakgrunn i dette kan samtaleemnene fra en filmfestival derfor handle om blant annet smaken på kaffen som blir servert, størrelsen og tilgjengeligheten i foajéen, kvaliteten på luften inne i kinosalene, og hvordan festivalgjestene opplever køsystemene. Når man snakker om opplevelser i forbindelse med en festival vil dermed omgivelsene være viktige. Det vil derfor være vesentlig å se på hvordan *opplevelsesrommet* vil kunne påvirke publikumsopplevelsen, hvor dette i Kosmorama sitt tilfelle i hovedsak er Prinsen Kinosenter og i rommene hvor de ulike arrangementene finner sted.

Opplevelsesrommet defineres av Lena Mossberg (2007, 112) som: «de fysiske omgivelsene som tjenesten produseres, leveres og forbrukes i». Mossberg (2007, 111) deler blant annet opplevelsesrommet inn etter atmosfæriske forhold, design og sosiale faktorer. Atmosfæriske forhold påvirker publikum ubevisst. Dette kan være musikk i bakgrunnen eller temperaturen i rommet, og er forhold som kun legges merke til av publikum dersom de går over i det ekstreme. Med designet menes forhold som gjestene i større grad legger merke til sammenlignet med de atmosfæriske forholdene. De sosiale faktorene er møtene og interaksjonen med de andre menneskene som befinner seg innad i opplevelsesrommet, som for eksempel de frivillige som jobber på festivalen og de andre gjestene som er tilstede. De tre faktorene nevnt er med på å skape ulike følelser hos den besøkende, hvor atmosfæren blant annet kan påvirke hvor mye tid og penger som brukes på festivalen (Mossberg, 2007, 133). Elementer i opplevelsesrommet som tilgjengelighet, dekor, musikk og køsystem kan også ha en effekt på atmosfæren i rommet (Mossberg, 2007, s. 146).

### **3. Metode**

Det finnes flere måter å nærme seg oppgavens problemstilling, og hvilke funn man gjør og hva man forstår, avhenger til dels av de metodiske valg man tar. Denne delen av oppgaven starter derfor med en kort begrunnelse for mitt valg av metode. Deretter beskrives hvordan vi gikk frem for å designe spørreskjemaet, innhente data og analysere datamaterialet. Kapittelet avsluttes med noen korte ord om svakheter ved spørreundersøkelsen, samt noen ord om Kosmorama sine spørreundersøkelser.

#### **3.1 Spørreskjemaundersøkelse**

For å blant annet kartlegge festivalgjestenes motivasjon og opplevelser, har jeg brukt kvantitativ spørreskjemaundersøkelse. Spørreskjemaundersøkelser er betegnelsen på en gruppe metoder for strukturert datainnsamling ved hjelp av spørsmål og svar, og er en effektiv metode for å samle strukturert data for videre analyse. Ved å gjennomføre en spørreundersøkelse vil man kunne få inn store mengder data som skal analyseres og presenteres som tall og statistikk. Målet er å klassifisere og telle opp personer som har kombinasjoner av bestemte kjennetegn (Østbye, Helland, Knapskog & Larsen, 2007, s. 129). Kreativiteten i kvantitativ metode, og anser som en utfordring i oppgaven, handler om å utarbeide et godt spørreskjema og hvordan jeg tolker svarene.

#### **3.2 Spørreskjema**

Spørreskjemaet ble utformet sammen med en medstudent, hvor vi valgte å benytte oss av det nettbaserte verktøyet Google skjema for å gjennomføre datainnsamlingen. De fleste spørsmålene ble bearbeidet ut fra eksisterende litteratur, men tilpasset vår problemstilling. Vi hadde totalt 21 spørsmål, hvor spørreskjemaet vårt består av både lukkede og åpne spørsmål. Lukkede spørsmål gir en mulighet til å sammenligne enhetene og et videre grunnlag for å kunne generalisere opp mot resten av Kosmoramas festivalgjengere. Ved å ha med åpne spørsmål ligger det til rette for å få frem respondentenes personlige ytring, og vil kunne bidra til at man får mer nyanserte svar (Østbye et al., 2013, s. 139). Dette kan være interessante bidrag til diskusjonskapittelet, og vil bli presentert som sitater i drøftingen.

#### **3.4 Datainnhenting**

Spørreundersøkelsen ble først spredd gjennom venner og bekjente, hvor vi brukte Facebook som innhentingsmedium. Ved å spre skjemaet gjennom Facebook kunne vi raskt og kostnadseffektivt samle svar. Kosmorama delte etterhvert undersøkelsen på sin Facebook-side, hvor vi etter dette fikk nok svar til å kunne avslutte undersøkelsen. Dette

var også svært hensiktsmessig for min oppgave, da vi i større grad nådde ut til Kosmoramas festivalgjengere. Det totale antall respondenter endte opp på 103, men etter å ha finkjemmet alle data for relevant målgruppe sto jeg igjen med 75 respondenter. Dette gjorde jeg for å ekskludere alle som ikke har deltatt på Kosmorama, da mitt hovedfokus i denne oppgaven først og fremst er på Kosmoramas festivalgjengere.

Avslutningsvis ble dataene lagt inn i Microsoft Excel og fordelt i diagrammer, hvilket viste seg å bli en utfordring da Google Skjema legger begrensninger for filtrering av resultater. I spørreundersøkelsen inkluderte vi også flervalgsspørsmål som det viste seg å være problematisk å lage diagram av. Dataene i flervalgsspørsmålene ble derfor telt opp manuelt, hvor det ble laget diagram med utgangspunkt i den manuelle opptellingen.

### **3.5 Vurdering av validitet**

Validiteten i spørsmålene vurderes ut fra samsvaret mellom de teoretiske begrepene og variablene som brukes i analysen (Østbye et al., 2007, s. 25), hvor det som kan være et ankepunkt ved denne oppgavens validitet er vår erfaring med spørreundersøkelser. Ettersom dette er første gang vi har gjennomført et arbeid som dette, kan vår manglende erfaring og kunnskap om metodiske prosesser være en faktor som trekker ned oppgavens validitet. På grunn av dette overså vi blant annet viktigheten av en pilotundersøkelse. Vi ser i ettertid at en slik test kunne avdekket tenkelige målefeil og uklarheter i spørreundersøkelsen, og gitt oss muligheten til å forbedre spørsmålene før vi hentet inn data fra respondentene.

En annen svakhet ved undersøkelsen er knyttet til reliabiliteten, og gjelder innhentingsmediumet. Reliabilitet betyr pålitelighet og gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data (Østbye et al, 2007, s. 26). En svakhet ved å bruke Facebook som innhentingsmedium er at vi ikke har kontroll på hvem som svarer. Vi har derfor heller ingen garanti for at respondentene svarer ærlig, og resultatet kan derfor avvike fra sannheten.

### **3.3 Kosmorama sine spørreskjema**

I denne oppgaven har jeg fått tilgang til flere sett med kvantitative data, i form av totalt tre spørreundersøkelser. I oppgaven vil jeg derfor bruke noen spørsmål fra Kosmorama sin egen spørreundersøkelse utført i både 2018 og 2019. Undersøkelsene har spørsmål som i hovedsak Kosmoramas festivalgjengere har besvart, og vil dermed være svært hensiktsmessig for min oppgave. Undersøkelsen fra 2019 ble i stor grad utformet av oss, men her ble vi naturligvis ilagt føringer fra Kosmoramas ansatte for hva de ønsket svar på,

i tillegg til at det ble lagt til spørsmål etter vi hadde jobbet på den. Det totale antall respondenter er 197. Her ble i hovedsak Kosmorama sine sosiale medier brukt som innhentingsmedium, deriblant Instagram og Facebook. Jeg vil også ta med spørsmål fra undersøkelsen utført i 2018, da denne har relevante spørsmål og kommentarer som vil kunne hjelpe meg med å fremheve vesentlige sammenhenger. Spørreundersøkelsen fra 2018 har 180 respondenter, hvor Instagram og Facebook primært ble brukt som innhentingsmedium.



## 4. Analyse

I dette kapitlet vil jeg presentere resultatene fra undersøkelsene. Spørsmålene som var relevant for min oppgave og som er tatt med i diskusjonskapitlet, vil bli nevnt i denne delen av oppgaven.

### 4.1 Hva er motivasjonen bak en deltagelse på Kosmorama?

Et mål med undersøkelsen var å avdekke festivalgjestenes motiver bak en deltagelse på filmfestivalen. Vi ser forøvrig at det er påstandene som omhandler filmprogrammet som gir en klar prosentandel på enig/svært enig, hvor det tyder på at 67,8% (*figur 7.4*) og 60,6% (*figur 7.5*) av respondentene er der på bakgrunn av filmaspektet ved Kosmorama.

Når det kommer til det liminoideaspektet ved Kosmorama, sa 48,9% seg enten enig eller svært enig i påstanden som omhandlet at man drar på Kosmorama for å få et avbrekk i hverdagens rutiner (*Figur 7.1*). 44,3% sa seg også enig/svært enig i at de drar på Kosmorama for å nyte festivalatmosfæren (*Figur 7.2*), hvor 43,8% sa seg enig i påstanden som omhandlet sosialisering med venner/familie/bekjente (*Figur 7.3*). Vi ser også at over halvparten av flertallet av de som deltar på Kosmorama gjør det sammen med venner, familie eller samboer (*Figur 7.9*). Dette viser at flere av respondentene også deltar på Kosmorama for å få dekket forskjellige behov, og dermed ikke kun er der for filmaspektet som festivalen tilbyr. Resultatene viser dermed at vår undersøkelse i stor grad sammenfaller med undersøkelsene nevnt i teorikapitlet.

### 4.2 Festivalgjestene som markedsførere

Det viser seg at word-of-mouth er viktig for at folk får høre om Kosmorama. I *figur 7.6* ser vi at 35 av 75, altså 46.6% av respondentene svarte at de har hørt om Kosmorama gjennom venner, familie og bekjente. Samtidig har også 45% av respondentene i Kosmoramas undersøkelse fått høre om Kosmorama gjennom familie, venner og bekjente (*Figur 7.9*), hvilket er tilnærmet likt som i vår egen undersøkelse. Her er også sosiale medier en viktig bidragsyter, hvor vi kan se at hele 66,5% har krysset av sosiale medier som en kanal man har hørt om Kosmorama gjennom.

Det tyder imidlertid på at Kosmorama har et forbedringspotensial i form av å få festivalgjestene til å dele betydelig mer av deres egne festivalopplevelser på sosiale medier. I *figur 7.7* ser vi at et klart flertall svarer nei på spørsmål om de har delt egne bilder/videoer/linker/artikler fra festivalen på sosiale medier. Her vil det imidlertid være interessant å se nærmere på hva respondentene svarte på det åpne oppfølgingsspørsmålet

som omhandlet *hva* festivalgjestene har delt av eget innhold fra festivalen. Dette vil bli presentert som sitater i drøftingskapittelet.

### **4.3 Festivalgjengernes opplevelse av Kosmorama**

Festivalgjestene har ut i fra *figuren 7.11* tatt med seg flere positive opplevelser, og har dermed i utgangspunktet gode grunner for å gjenta besøket til festivalen. Vi ser også at 97,4% (*figur 7.12*) vil anbefale festivalen videre til venner og bekjente. Dette gir Kosmorama et godt grunnlag for word-of-mouth, og viser også sammenhengen mellom en god festivalopplevelse og ønsket om å dele opplevelsen videre med venner og bekjente.

I kjølvannet av festivalens kinobytte i 2018, stilte Kosmorama i undersøkelsen fra 2018 et spørsmål som omhandlet hva respondentene foretrekker av Nova Kino eller Prinsen Kino. Ut i fra *figur 7.14* ser vi at vi i at flertallet foretrekker Nova Kino fremfor Prinsen Kino. Det vil imidlertid være interessant å se nærmere på hva den nye innførte festivalkaféen *Gjenbrukbar* har hatt å si for festivalopplevelsen på Prinsen Kino, og om kafeen har forandret respondentenes syn på Prinsen som festivalplass. I *figur 7.10* ser vi at blant annet at nærmere 60% at de brukte kaféen i foajéen på Prinsen Kino til både avslapnings- og spiseområde. Vi ser imidlertid at rundt 8% av respondentene opplevde at det var for lite sitteplasser i Gjenbrukbaren.

## 5. Drøfting

I denne delen av oppgaven vil et utvalg av funnene fra spørreundersøkelsene bli drøftet i lys av den valgte teorien. Jeg vil starte med å se på hvordan Kosmorama kan fungere som en kontrast fra hverdagslivet og som et sosialt samlepunkt for flere av festivalgjestene. Deretter vil jeg ta for meg hvilke faktorer i opplevelseshvervet som vil ha en betydning i forbindelse med publikumsopplevelsen, hvor blant annet Gjenbrukbaren vil stå sentralt. Oppgaven vil også drøfte hvordan andre festivalgjester som befinner seg innad i opplevelseshvervet vil kunne påvirke gjestenes festivalopplevelse. Til slutt tar jeg for meg hva som motiverer festivalgjestene til å dele word-of-mouth elektronisk.

### 5.1 Kosmorama som kontrast fra hverdagslivet

Gjennom de kvantitative spørreundersøkelsene besvart av festivalgjester på Kosmorama, har jeg ønsket å finne ut av hvilke faktorer som er viktige for gjestenes deltakelse på festivalen. Filmfestivaler representerer en unik mulighet til å se filmer som vanligvis ikke finner veien til kinosalen, og fordi filmprogrammet til Kosmorama blant annet er en så sentral del av filmfestivalens profil, er det nærliggende å tro at det er de spesifikke filmene som i hovedsak vil være det som tiltrekker gjestene. Denne antakelsen støttes til dels i spørreundersøkelsen, da et klart flertall er enig i påstandene om at de deltar på festivalen på bakgrunn av filmaspektet ved Kosmorama.

Kosmorama er imidlertid en publikumsfestival med et bredt spekter av aktiviteter. Dette fører blant annet til et mangfold av mennesker som deltar, hvor det er naturlig at mange av disse søker forskjellige mål og har forskjellige forventninger til festivalen. I en dialog med Kosmorama kommer det frem at deres festivalgjengere er en variert gruppe, hvor mennesker i alt fra 18 til 80 år deltar (personlig kommunikasjon, 23. april 2019). Det vil derfor ikke være hensiktsmessig å anta at flertallet i hovedsak er der kun på bakgrunn av filmaspektet. Denne antakelsen støttes blant annet i spørreundersøkelsen, hvor det tyder på at en del av festivalpublikummet på Kosmorama også er der for å få et avbrekk fra hverdagen. Hverdagskontrasten er dermed en viktig del av festivalaspektet for flere av respondentene, hvilket kan knyttes til Turner (1977) og festivaler som liminoide tilstander. Det at festivalgjestene får en følelse av at de trer inn i en slags frisone, hvor bindingene fra hverdagslivet er opphevet vil dermed være en betydningsfull faktor for flere (Sandes, 2013). Dette kan naturligvis oppnås gjennom filmene, da gjestene i form av fiksjonsfilmer og dokumentarer kan få et innblikk i ulike samfunn. Denne følelsen kan imidlertid også oppnås gjennom å sette preg på arrangørstedet (Sandnes, 2013), hvor det å skape et annerledes festivalrom på Prinsen Kino vil være sentralt for Kosmorama. Her vil blant annet

festivalaktivitetene og rekvisittene som omformer Prinsen Kino til noe utenom det vanlige kunne være en vesentlig tiltrekningsfaktor for flere.

Vi har tidligere sett på at det vil være viktig for Kosmorama å utvikle opplevelser som er tilpasset publikums behov og forventninger om de ønsker at festivalgjestene skal fungere som markedsførere (Mossberg, 2007, s. 17). Med bakgrunn i dette vil det derfor være avgjørende at festivalopplevelsen gjenspeiler forventningene om hvordan Kosmorama skiller seg fra livet og en kinovisning ellers, hvor et annerledes og litt mer gøyalt fellesskap under festivalen dermed burde legges vekt på. Kosmorama skaper som kontrast til hverdagen en liminoid tilstand, og genererer en følelse av samhold, som vil være viktig for å skape gode publikumsopplevelser.

## **5.2 Kosmorama som sosialt samlepunkt**

Under en festival vil hverdagserfaringer og kunstopplevelser ofte flyte sammen på festivaler, hvor det sosiale blant annet kan bli en vel så viktig del av festivalgjestenes resepsjon som filmene på programmet (Sandnes, 2013). Vi har sett at det sosiale på Kosmorama viste seg å være en vesentlig motivasjonsfaktor for flere av respondentene, hvor over halvparten som deltar på Kosmorama gjør også det sammen med venner, familie eller samboer. Kosmorama vil dermed i stor grad kunne fungere som et sosialt samlepunkt, hvor det sosiale livet på festivalen vil være en viktig komponent for Kosmorama å tilrettelegge for. Interaksjon, opplevelser og møte likesinnede vil her være sentrale stikkord å forholde seg til.

Turner viser også til at opplevelsen av liminalitet forener mennesker på tvers av sosiale skillelinjer, hvilket bidrar til en fellesskapsfølelse eller «communitas» (Sandnes, 2013). Kosmorama gir med andre ord tid og rom vekk fra hverdagen, hvor både ukjente og kjente kan vise tilhørighet til fellesskapet og videre styrke egen sosiale situasjon gjennom aktiv deltakelse og samhandling med andre deltakere. Gjennom sin sosiale praksis mellom blant annet filmene på programmet er publikum selv aktivt med på å skape den unike festivalatmosfæren. Vektleggingen av den gode stemningen og det sosiale fellesskapet gjør dermed festivalgjestenes aktive deltakerrolle til en sentral dimensjon ved Kosmorama. Det vil derfor være viktig at festivalopplevelsen har løsere rammer for hvordan atferd foregår annerledes enn møter i hverdagslivet (Berg, 2013, s. 255), hvor Kosmorama må lære å engasjere seg i den sosiale kulturen festivalgjestene deres søker.

### 5.3 Gjenbrukbarens betydning for atmosfæren

En måte å nærme seg spørsmålet om hvilken betydning blant annet festivalrommet på Prinsen Kinosenter har i forhold til hverdagsflukten og det sosiale på Kosmorama, er å ta utgangspunkt i Mossbergs definisjon av opplevelsesrommet og hvilke faktorer som påvirker stemningen under festivalen. Her vil blant annet festivalrommets plassering vil være et sentralt punkt, da dette er en av de funksjonelle faktorene som vil kunne påvirke festivalatmosfæren (Mossberg, 2007, s. 111). Hvor viktig filmfestivalens plassering er i forhold til festivalopplevelsen på Kosmorama, får vi blant annet et inntrykk av når vi ser på festivalgjestenes opplevelse av Kosmoramas skifte fra Nova Kinosenter til Prinsen Kinosenter i 2018. Vi ser blant annet i undersøkelsen fra 2018 at denne endringen føltes for flere av respondentene å være negativ, da festivalen ble flyttet noe utenfor sentrum. Som et resultat uttrykte flere av respondentene sin misnøye over festivalens bytte:

*Respondent 1: «Nova egner seg langt bedre til å arrangere filmfestival, da prinsen ligger altfor avsidesliggende til når man skal skape festivalstemning».*

*Respondent 2: «Grunnen til at jeg foretrekker Nova som festivalkino, er at cafeer, restauranter og matbutikk er lettere tilgjengelig. Fellesområdet burde dessuten ha vært hyggeligere innredet og hatt mer atmosfære».*

Dette indikerer at festivalens plassering i byen spiller en viktig rolle for å kunne skape de rette opplevelsene og følelsene for festivalgjengerne. Her viser det seg også være viktig for Kosmorama å innlemme mat som et viktig segment i opplevelsesrommet, hvor et godt og variert mattilbud på Prinsen Kinosenter er noe festivalgjestene vil kunne verdsette høyt. At opplevelsesrommet gjennom rekvisitter og design er utformet på en god måte, viser seg også å være viktig med tanke på å skape en god atmosfære under festivalen. Dette så imidlertid Kosmorama viktigheten av, og i 2019 stilte dermed Café Ni Muser i samarbeid med Transit og IKEA opp med kaféen Gjenbrukbar i foajéen på Prinsen Kinosenter (Kosmorama, u.åb). I undersøkelsen til Kosmorama kommer det tydelig frem hvor avgjørende denne endringen var for festivalgjengernes opplevelse av Prinsen som festivalkino. Blant annet svarte nærmere 60% at de brukte kaféen på Prinsen Kinosenter til både avslapnings- og bespisningsområde. Dette kommer også tydelig frem i det åpne spørsmålet:

*Respondent 3: «Jeg og flere andre jeg snakka med er fornøyd med at avslappings/spise området har blitt mye bedre siden i fjor (og andre år)»*

Mossberg (2007, s. 137) skriver at når publikum forteller om inntrykket av besøket på en festival, kommer ofte de fysiske opplevelsesdimensjonene frem. Dette bekreftes blant

annet her, hvor vi ser at festivalkaféen har vært et samtaleemne for flere av gjestene. Respondentene ga også uttrykk for at de i år var atskilligere mer fornøyd med Prinsen som festivalplass:

*Respondent 4: «Veldig fornøyd med Prinsen som festivalplass og at det var lagt til rette for sosial sone med spisemuligheter. Gleder meg til 2020»*

Festivalens flyktige karakter gjenspeiles her blant annet i Gjenbrukbaren, hvor den representerer et liminalt rom som blant annet skiller seg fra utformingene til den foregående festivalen (Sandnes, 2013). Gjenbrukbaren kan dermed på bakgrunn av attraksjonskraften føre til en opplevelse som festivalgjestene husker som noe ekstra, og som ønsker å fortelle om til andre. Dette peker på at festivalkaféen dermed har spilt en viktig rolle for både word-of-mouth og festivalgjestenes følelse av hverdagskontrast, hvor den bidrar til å sette sitt preg på stedet, frembringer en atmosfære som skiller seg fra det normale, og skaper en liminoid frisone på Prinsen Kinosenter. Fordi Gjenbrukbaren er såpass viktig som den viser seg å være for respondentene, vil Kosmorama dra fordel av å fortsette og bruke kaféen som et opplevelsesskapende element.

Vi så imidlertid i analysekapittelet at det er flere av respondentene som mente det var for lite sitteplasser og sosiale soner på Prinsen Kinosenter. Dette kommer også tydelig frem i det åpne spørsmålet, der flere av respondentene uttrykker sin misnøye:

*Respondent 5: «Sitte og mingle-områdene fungerte dårligere enn på Nova og ga ikke helt festivalfølelsen. Det er også alt for lite sitteplasser til å sitte og henge mellom filmer»*

*Respondent 6: «Jeg likte baren, men det var ikke nok sitteplasser der. I tillegg var det veldig lite sitteplasser andre steder i foajeen»*

Dette innebærer at tilrettelegging av flere sosiale soner og sitteplasser under Kosmorama vil være vesentlig for publikumsopplevelsen, da dette åpenbart er viktig for festivalfølelsen i sin helhet. Ved å innføre flere sitteplasser vil Kosmorama i større grad også kunne samle festivalgjestene til sosialt samvær, hvor det å kunne sitte ned og nyte festivalatmosfæren på Prinsen Kinosenter sammen med andre vil være et viktig fornøyles- og nytelsesaspekt. Festivalkaféen vil på den måten være med på å styrke følelsen av festivalen som et unikt arrangement og høydepunkt. Å skape et rom hvor det sosiale samspillet og de personlige opplevelsene mellom festivalgjestene kan finne sted, vil være et sentralt punkt for å skape en vellykket festival på Prinsen Kinosenter.

### 5.3 Festivalgjestenes betydning

Vi har tidligere sett at møtene og interaksjonen med de andre menneskene som befinner seg innad i opplevelsrommet vil kunne påvirke gjestenes festivalopplevelse (Mossberg, 2007, s. 111). Hvor stor betydning andre mennesker har for festivalopplevelsen vil sannsynligvis være større hos gjestene som søker sosialt samvær, der flere av festivalgjestene antageligvis vil oppleve at andre gjester kan bidra til økt fellesskap, glede og tilhørighet (Mossberg, 2007, s. 151). Kosmorama søker blant annet stadig vekk etter flere festivalgjester som kan være med å fylle Prinsen Kinosenter, hvor de i 2019 satt publikumsrekord med i overkant av 33 000 festivalgjester. Under festivaluken var det derfor en rekke utsolgte filmvisninger og arrangementer, hvor festivalgjestene dermed i stor grad fylte Prinsen Kinosenter til det fulle (Fagernes, 2018). Dette vil i utgangspunkt oppleves som særlig positivt, men ønsket om publikumsrekord og utsolgte visninger kan i følge Mossberg (2007, s. 150) likevel være et paradoks. Utsolgte visninger og flere mennesker under festivalen vil blant annet kunne føre til lengre køer inn til kinosalene og festivalgjester som ikke får kjøpt billetter til ønskede filmer og arrangementer. Dette kan være med på å påvirke festivalopplevelsen i negativ forstand, da flere mennesker under festivalen kan redusere festivalgjestenes tilfredshet og kvalitetsoppfatning i form av lange køer og utsolgte visninger (Mossberg, 2007, s. 142). Dette paradokset blir blant annet uttrykt i undersøkelsen til Kosmorama, hvor en av respondentene uttrykte misnøye over køsystemet og utsolgte visninger på Prinsen Kinosenter:

*Respondent 7: «Det har vært greit å være på Prinsen, men køsystemet fungerte ikke så bra når vi ble stående i lange køer i foajeen i stedet for å få gå opp til salen. Ønsket også å se flere filmer, men var dessverre utsolgt»*

Hvordan Kosmorama får publikum til å føle seg er helt avgjørende for festivalopplevelsen (Pedersen, 2015, s. 18), hvor blant annet opplevelsen av køsystemet og utsolgte visninger med andre ord har påvirket festivalgjestens oppfatning av servicen. Med bakgrunn i publikumsrekorden og misnøye i form av lange køer, vil det som Mossberg (2007, s. 156) anbefaler blant annet være viktig å påvirke festivalgjestenes oppfatning av ventetiden. Dette kan gjøres ved å blant annet sysselsette køtiden, hvor hensikten er å distrahere gjestene gjennom en form for underholdning og passe på at bekvemmeligheten i forbindelse med køen er god. Her vil derfor punktet om tilrettelegging for flere sitteplasser og sosiale soner på Prinsen Kinosenter også være essensielt, da også flere av de spontane festivalgjestene har mulighet til å tilbringe tid i sosiale soner om det skulle vise seg at filmvisningen er utsolgt. Behagelig temperatur og lav bakgrunnsmusikk vil i tillegg være sentrale stikkord for å forbedre opplevelsen av ventetiden inn til kinosalene (Mossberg, 2007, s. 156).

## 5.5 Å dele festivalopplevelsen

Viktigheten av en god atmosfære og opplevelsen av hverdagsflukt og sosialisering kommer også tydelig frem i spørsmålet om hva som motiverer festivalgjestene til å dele word-of-mouth på sosiale medier. Sosiale medier gjør det som nevnt mulig å dele bilder, videoer og vurderinger av opplevelsen på festivalen med venner og bekjente, hvor denne delen av informasjon om festivalopplevelsen er en del av festivalens markedsføring (Luonila, Suomi & Johansson, 2015). I det åpne spørsmålet i undersøkelsen vår som omhandlet hva festivalgjestene har delt i form av eget innhold på festivalen, kommer det tydelig frem at flertallet av respondentene har delt bilder av selve festivalopplevelsen. Her blir stemningsbilder, bilder fra foajéen og bilder med venner blant annet nevnt:

*Respondent 8: «Snappa bilder til venner fra kinosal, kafe»*

*Respondent 9: «Stemningsrapport fra festivalen»*

Dette viser blant annet viktigheten av å tilrettelegge for en god atmosfære i opplevelsesrommet, da det virker som at dette fyrer opp under ønsket om å dele opplevelsen elektronisk med andre. Dette kan også knyttes til det Flinn (2012) skriver om «å gi noe tilbake til festivalen» i form av å fungere som markedsfører for festivalen. Det tyder på at i bytte mot en god publikumsopplevelse i form av god atmosfære og godt design under festivalen, har festivalgjestene blitt motivert til å dele egne opplevelser fra Kosmorama.

Flere av festivalgjestene forklarer også at de blant annet har delt bilder med venner fra festivalfoajéen på blant annet Instagram og Snapchat. Dette kan tyde på at elektronisk word-of-mouth er mer sosial av natur, da det for flere handler mer om å dele det sosiale samholdet og den gode atmosfæren på festivalen enn navnene på filmprogrammet. Denne formen for deling kan knyttes til Aalen (2015), hvor man kan se på det som en form for selvpresentasjon. Deling av festivalbilder med venner og generelle stemningsbilder kan være motivert av et ønske om å forme et bilde av seg selv, hvor for eksempel ønsket om å fremstå som en kulturinteressert og sosial person vil være sentralt for flere av festivalgjestene.

Bildene fra Kosmorama nevnt kan dermed bidra til å fremstille en levende fortelling av festivalen (MacKay et al., 2017), hvor det tyder på at hovedfokuset ved delingen av elektronisk word-of-mouth er på festivalatmosfæren og hvordan festivalgjestene opplever at festivalen henger sammen med referanser til eget liv.



## 6. Konklusjon

Oppgavens formål har vært å undersøke på hvilke måter Kosmorama kan engasjere festivalgjestene som markedsførere gjennom å skape gode publikumsopplevelser. Vi har sett at for å engasjere publikum som markedsførere for festivalen, vil det å sette fokus på publikumsopplevelsen stå svært sentralt. Videre har vi sett at Kosmorama omfatter kulturelle holistiske erfaringer som gir rom og tid vekk fra hverdagen, hvor ekstraordinære og minnerike opplevelser kan bli opprettet og delt. Til sammen er festivalens suksess dermed ikke bare avhengig av kvaliteten på filmprogrammet, men også på en rekke kvalitetstjenester som kan leve opp til deltakernes forventninger og sikre at deres behov blir oppfylt. Dette kan Kosmorama gjøre ved å blant legge til rette for de sosiale behovene til festivalgjestene, samt følelsen av at festivalen står i kontrast til hverdagslivet.

Resultatene fremhever også viktigheten av det fysiske og sosiale miljøet på Prinsen Kinosenter, og hvordan dette kan ha en positiv innvirkning på festivalgjestenes følelser i tilknytning til festivalopplevelsen som helhet. Vi har sett at en festivalkafé, et godt mattilbud, flere sosiale soner og opplevelsen av kortere køtiden kan ha positive innvirkninger på publikums opplevelser, og dermed også engasjementet rundt positiv word-of-mouth. Med bakgrunn i resultatene i oppgaven tyder det derfor på at det vil være hensiktsmessig for Kosmorama å legge vekt på stemningen, serviceopplevelsen og mulighetene for sosial samhandling på Prinsen Kinosenter.

Som en konklusjon kan vi si at festivalgjestene har mange og varierte grunner til å delta på Kosmorama. For at festivalgjestene skal fungere som markedsførere for Kosmorama bør festivalen derfor ikke kun satse på filmaspektet, men også sørge for å inkludere den feststemte atmosfæren under festivalen. Det å lage en festival som skiller seg fra en vanlig kinovisning, vil kunne bidra til å både tiltrekke og beholde flere besøkende i form av positivt omdømme. Slik kan også Kosmorama bidra til å levere de unike opplevelsene som sikrer publikum minner som de har lyst til å dele videre helt frem til neste festival.

## Referanseliste

- Báez-Montenegro, A., & Devesa-Fernández, M. (2017). Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 173-195.
- Berg, M. (2013). Et festlig fellesskap. I A. Tjora (Red.), *Festival! Mellom rølp, kultur og næring* (s. 248-261). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- Fagernes, A. (2018, 12.03). Ny suksess for Kosmorama. *Adressa*. Hentet fra <https://www.adressa.no/pluss/kultur/2019/03/11/Ny-suksess-for-Kosmorama-18634612.ece>
- Flinn, J., & Frew, M. (2014). Glastonbury: managing the mystification of festivity. *Leisure Studies*, 33(4), 418-433.
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R., & Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279-294.
- Hompland, A & Agedal, O. (2013). Festivalscenariar. I A. Tjora (Red.), *Festival! Mellom rølp, kultur og næring* (s. 289-302). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Kosmorama. (u.åa). Om Kosmorama. Hentet mai. 2019 fra <https://kosmorama.no/om-kosmorama/>
- Kosmorama. (u.åb). Festivalmat på Prinsen Kinosenter. Hentet mai. 2019 fra <https://kosmorama.no/2019/03/festivalmat-pa-prinsen-kinosenter-2/>
- Luonila, M., Suomi, K., & Johansson, M. (2016). Creating a stir: The role of word of mouth in reputation management in the context of festivals. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(4), 461-483.
- Mackay, K., Barbe, D., Van Winkle, C. M., & Halpenny, E. (2017). Social media activity in a festival context: temporal and content analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 669-689.

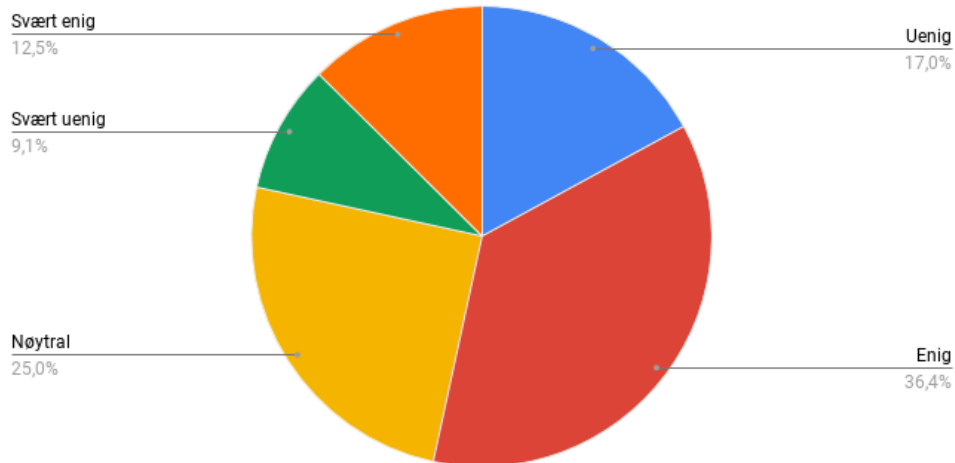
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Mossberg, L. (2007). *Å skape opplevelser, fra OK til WOW*. Bergen: Fagbokforlaget
- Pedersen, A. J. (2012). *Opplevelsesøkonomi*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Pedersen, A. J. (2015). *Opplevelsesbasert verdiskapning*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Sandnes, A. E. (2013). "Hjem til Volum": En analyse av publikums mediebruk og opplevelser på en festival med lokal profil (Master's thesis).
- Yolal, M., Rus, R. V., Cosma, S., & Gursoy, D. (2015, July). A pilot study on spectators' motivations and their socio-economic perceptions of a film festival. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 16, No. 3, pp. 253-271). Routledge.
- Østbye, H., Helland, K., Knapkog, K., & Larsen, L. O. (2007). *Metodebok for medievitenskap*. Bergen: Fagbokforlaget
- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget

## 7.0 Appendix

Spørsmål fra vår egen undersøkelse. Spørsmålene som ble stilt, ligger vedlagt i sin helhet i vedlegg 1.

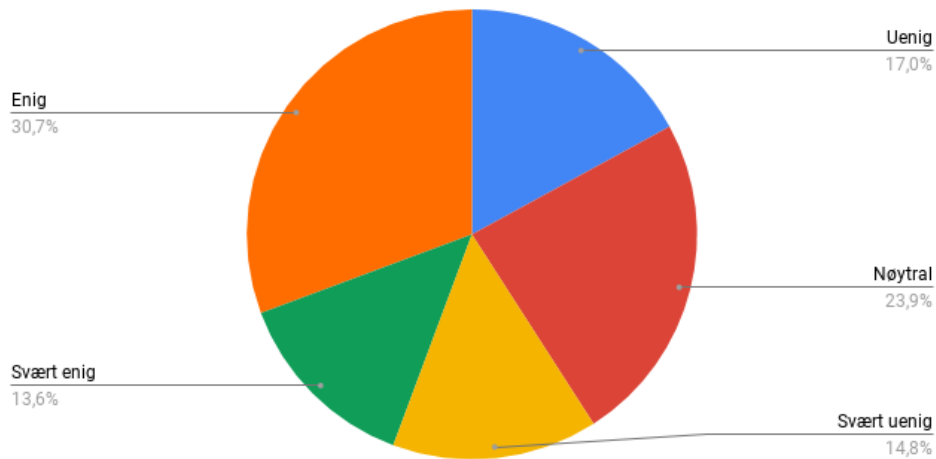
Figur 7.1: Ranger denne påstanden fra svært uenig til svært enig:

15. Jeg drar på Kosmorama filmfestival for å få et avbrekk i daglige rutiner



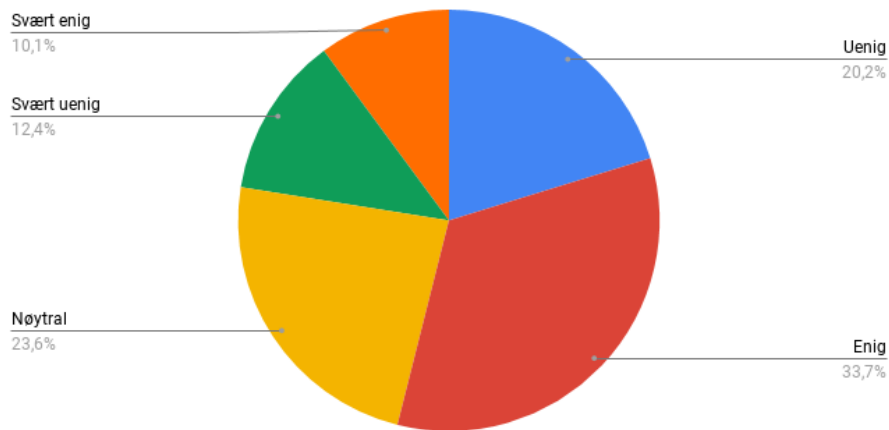
Figur 7.2 Ranger denne påstanden fra svært uenig til svært enig:

15. Jeg drar på Kosmorama filmfestival for å nyte festivalatmosfæren



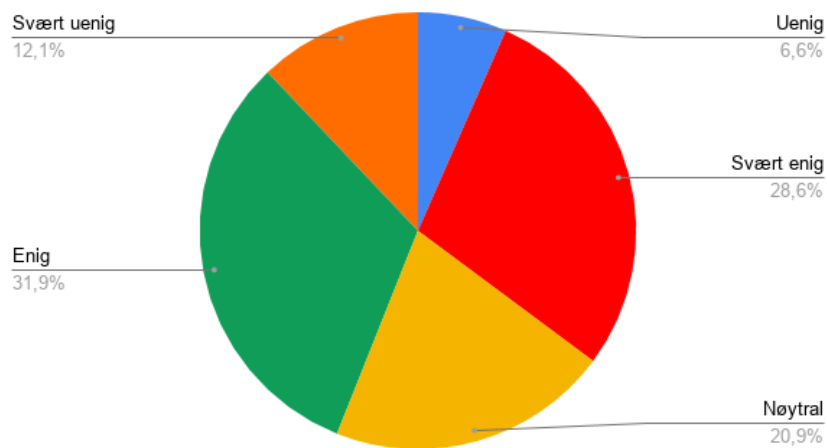
Figur 7.3 Ranger denne påstanden fra svært uenig til svært enig:

15. Jeg drar på Kosmorama filmfestival for sosialisering med venner/familie/samboer



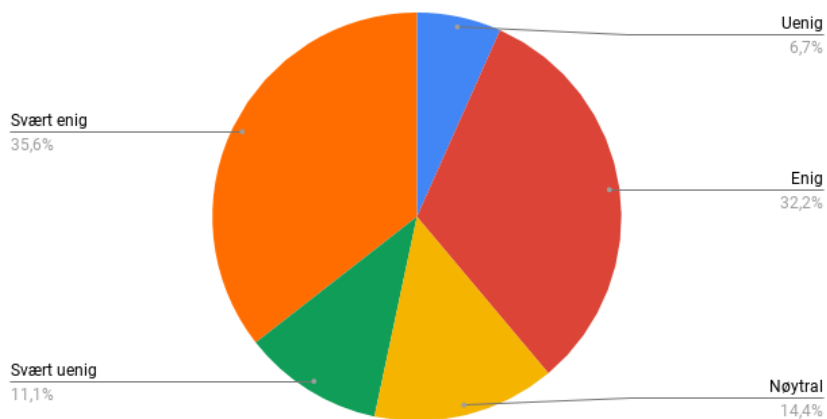
Figur 7.4 Ranger denne påstanden fra svært uenig til svært enig:

15. Jeg drar på Kosmorama filmfestival på grunn av filmprogrammet



Figur 7.5 Ranger denne påstanden fra svært uenig til svært enig:

Jeg drar på Kosmorama filmfestival for å se film som vanligvis ikke kommer på kino



Figur 7.6

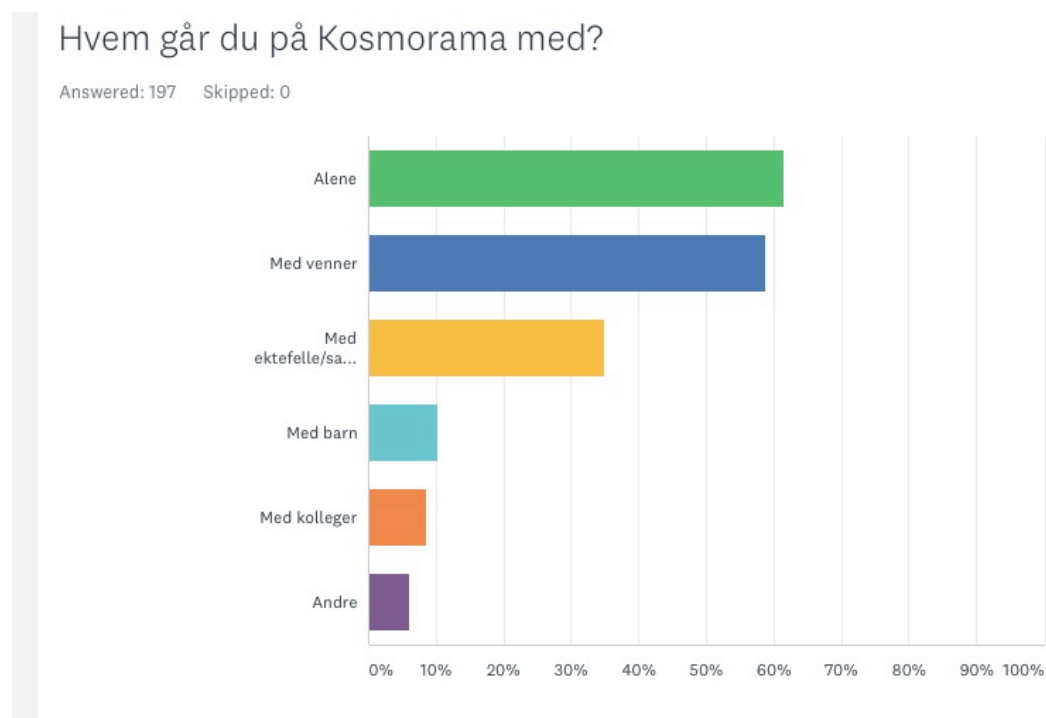


Figur 7.7

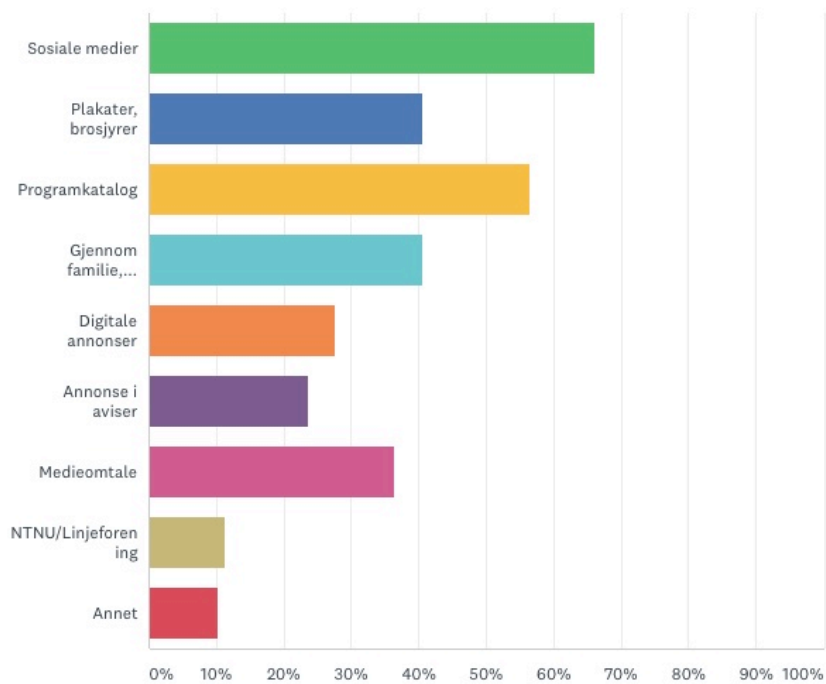


*Spørsmål fra Kosmorama sin undersøkelse (2019).*  
Spørsmålene som ble stilt, ligger vedlagt i sin helhet i vedlegg 2.

*Figur 7.8*



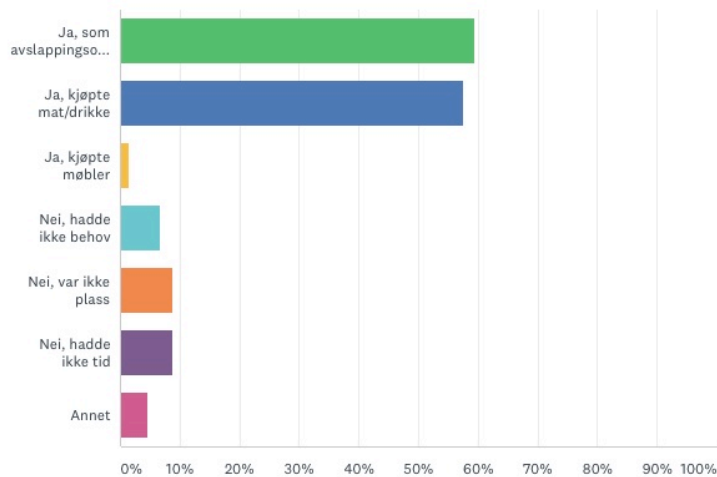
*Figur 7.9*



*Figur 7.10*

I samarbeid med IKEA og Transit stilte Café Ni Muser opp med kaféen Gjenbrukbar i foajéen på Prinsen Kino. Benyttet du deg av denne?

Answered: 195 Skipped: 2

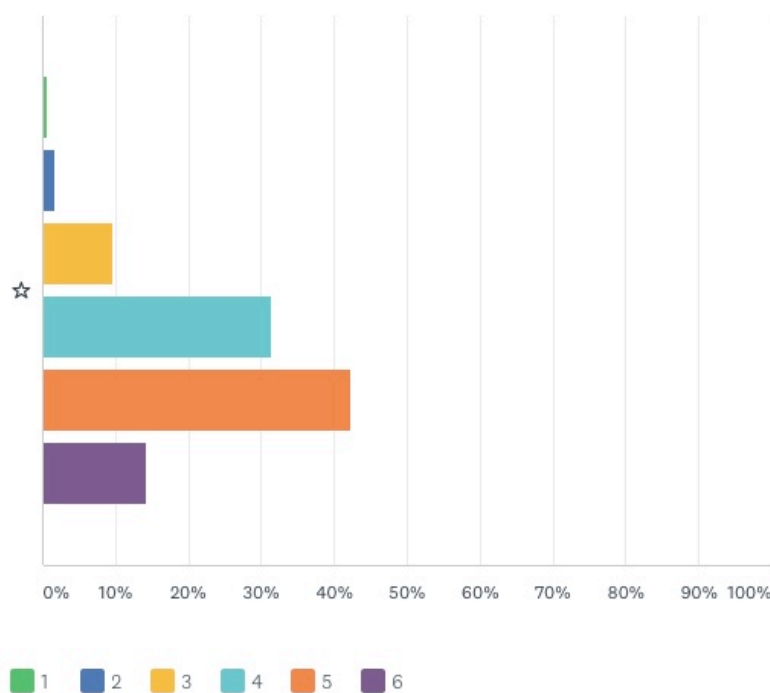


*Figur 7.11*



På en skala fra 1 til 6, hvordan vil du vurdere helhetsopplevelsen av Kosmorama 2018

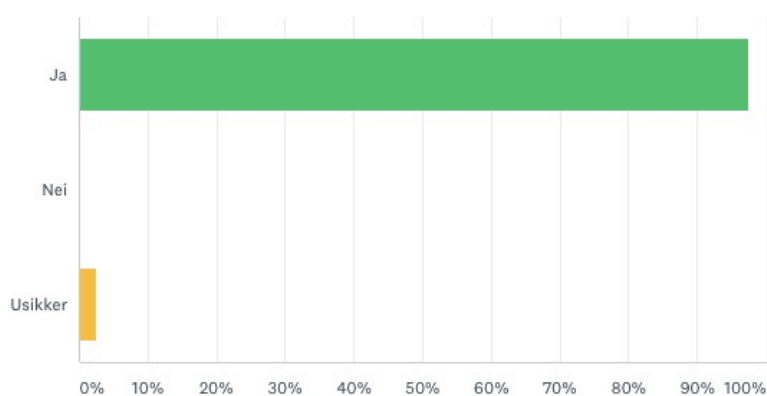
Answered: 175 Skipped: 5



Figur 7.12

Vil du anbefale familie, venner og bekjente å besøke Kosmorama?

Answered: 195 Skipped: 2



*Spørsmål fra Kosmorama sin spørreundersøkelse (2018).*

Spørsmålene som ble stilt, ligger vedlagt i sin helhet i vedlegg 3.

*Figur 7.13*

Dersom du har deltatt på Kosmorama tidligere, hva foretrekker du som festivalkino?

Answered: 170 Skipped: 10

