

## Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b> .....	<b>2</b>
<b>1. Innledning</b> .....	<b>3</b>
1.1 Praksis på Kosmorama .....	3
1.2 Motivasjonen bak å lage en reklamefilm .....	3
1.3 Innledning .....	4
1.4 Om Kosmorama .....	4
<b>2. Begrepsavklaring</b> .....	<b>5</b>
<b>3. Teori</b> .....	<b>5</b>
3.1 Retorikk .....	6
3.2 Narrativ i reklamefilm .....	6
3.3 Narrativets budskap .....	7
3.4 Filmfestivalers unike aspekt .....	8
3.5 Kosmoramas unike historie .....	8
3.6 Reklamefilmens aktører .....	9
3.7 Eksponering av videoreklamer .....	10
<b>4. Metode</b> .....	<b>10</b>
4.1 Vår egen spørreundersøkelse (vedlegg 1, figurer 8.1) .....	11
4.1.1 Kritikk.....	11
4.2 Kosmoramas offisielle spørreundersøkelse (vedlegg 2, figurer 8.2).....	12
4.2.1 Kritikk.....	13
4.3 Analyse av spørreundersøkelse.....	13
4.3.1 Grunner for å dra på Kosmorama .....	13
4.3.2 Eksponering og Word of Mouth .....	14
4.3.3 Holdinger til videoreklame .....	15
<b>5. Diskusjon</b> .....	<b>15</b>
5.1 Hvorfor dra på Kosmorama .....	15
5.2 Kosmorama og Trondheim som hverdagsflukt .....	16
5.3 Kosmoramas historier .....	17
5.4 Aktørene i reklamefilmen.....	18
5.5 Påvirkning via sosiale medier .....	19
<b>6. Konklusjon</b> .....	<b>21</b>
<b>7. Litteraturliste</b> .....	<b>22</b>
<b>8. Appendix</b> .....	<b>25</b>

## Sammendrag

Denne oppgaven dreier seg om filmfestivalen Kosmorama som arrangeres i Trondheim hvert år. Besvarelsen undersøker muligheten for å lage en reklamefilm for Kosmorama, og hvordan denne kan markedsføres på sosiale medier.

Oppgavens problemstilling materialiserte seg etter å ha vært i praksis hos Kosmoramas, hvor undertegnede ble interessert i hvordan man kunne nå ut til de som ennå ikke vet hva Kosmorama er, og om man kunne lage en reklamefilm for å oppnå dette.

Oppgavens problemstilling er derfor som følger:

*Hvordan kan Kosmorama mobilisere folk til å dra på filmfestival, ved å lage en reklamefilm?*

Oppgavens teoridel undersøker hvordan retorikken til en slik reklame bør være, og følgelig hva den bør inneholde. I tillegg undersøkes det hvordan en slik reklame bør markedsføres på sosiale medier.

I metodekapittelet benyttes det data fra to forskjellige spørreundersøkelser om Kosmorama. Målet med spørreundersøkelsene er å avdekke denne reklamefilmen sitt potensiale til å overtale folk til å dra på Kosmorama, og om den kan påvirke Word of Mouth-markedsføringen til Kosmorama.

Oppgaven finner at denne reklamefilmen bør fortelle en historie som viser hvordan Kosmorama kan være en flukt fra hverdagen. Filmen bør samtidig få frem hvordan Kosmorama skiller seg fra andre kulturelle tilbud, noe som best løses ved at de ansatte selv kan finne fram interne eller eksterne historiene som formidler dette. Skuespillerne i historien bør være ansatte, eller andre som på noe vis er tilknyttet festivalen, da disse vil formidle Kosmorama sin merkevare mest mulig troverdig.

Reklamefilmens potensiale for å overtale folk til å delta på Kosmorama vil styrkes om denne filmen vises året rundt. Dette kan også forsterke det emosjonelle båndet til kundene, noe som kan skape mer Word of Mouth-markedsføring.

# 1. Innledning

## 1.1 Praksis på Kosmorama

Våren 2019 har jeg og en medstudent fra medievitenskap vært praktikanter hos film Kosmorama i Trondheim. Her fikk vi komme tett på staben, og ble tatt imot som en av deres egne fra første stund. Vi har jobbet med alle mulige markedsføringsoppgaver, alt fra å levere plakater, styre sosiale medier, til å produsere artikler til nettsidene. Under den hektiske festivaluken, fikk vi selv erfare at alle blir brukt i alle roller, noe som utfordret oss til å tilpasse oss nye arbeidsoppgaver hver dag.

## 1.2 Motivasjonen bak å lage en reklamefilm

Når man er på innsiden av en bedrift dagen lang, er det veldig lett å tro at alle kjenner til bedriften, og hvilke verdier den står for. I forkant av min praksis på Kosmorama ble en ting veldig klart når jeg snakket med folk, og det er at veldig mange i Trondheim fortsatt ikke vet hva Kosmorama er. Dette er ikke unaturlig, da Trondheims befolkning rommer hele 193 000 innbyggere ([visitnorway.no](http://visitnorway.no), 2019). Noen av de som vet hva Kosmorama er, vet allikevel ikke hvorfor de skal dra på Kosmorama i stedet for å bare slå på en film i stua hjemme.

For enhver bedrift, og ikke minst en filmfestival, må man identifisere hva som kan gjøre at flere får lyst til å oppleve det man forsøker å selge. Det finnes flere måter å gjøre folk oppmerksomme på produkter på, men jeg har merket meg at de festivalene som jeg selv blir ekstra fristet til å dra på, publiserer reklamefilmer så lang tid som ett år i forkant av selve festivalhelgen. Dette i seg selv genererer en stor interesse for arrangementet, med tilhørende verdifull markedsføring via «Word of Mouth».

På grunn av en stor egeninteresse for film, og en fascinasjon for reklamer som lykkes i å «selge inn» en appellerende historie rundt et produkt, har jeg undret meg over om dette er noe også Kosmorama kunne ha gjort. Etter å ha forhørt meg med flere av de ansatte i Kosmorama, og ikke minst festivalsjefen selv, har jeg skjønt at interessen for å lage en reklamefilm man kan vise året rundt på sosiale medier, absolutt er tilstede.

### 1.3 Problemstilling og avgrensning

Jeg har i denne oppgaven undersøkt hvordan en reklamefilm kan overtale folk til å bli interesserte i å delta på Kosmorama på nytt, eller for første gang. Ikke minst har jeg sett på hvilke effekter denne reklamefilmen kan ha på Word of Mouth, og undersøkt de potensielle virkningene av å markedsføre den lenge i forkant av festivalen. Jeg har i denne oppgaven valgt å begrense meg til å undersøke markedsføring av reklamen via sosiale medier.

I tillegg til å drøfte ulike teorier som skal belyse problemstillingen, har jeg i denne oppgaven samlet inn kvantitative data. Dette har blitt gjort via undertegnede og min medstudents egen spørreundersøkelse på Google Skjema (vedlegg 1, figurer 8.1), i tillegg til Kosmoramas offisielle spørreundersøkelse på Survey Monkey (vedlegg 2, figurer 8.2).

Problemstillingen blir som følger:

*Hvordan kan Kosmorama mobilisere folk til å dra på filmfestival, ved å lage en reklamefilm?*

### 1.4 Om Kosmorama

På Kosmorama.no (2019), under overskriften «hva er Kosmorama?», skriver Kosmorama selv hva de er:

*«Tanken og motivasjonen bak navnet og festivalen er at vi skal tilby vårt publikum noe mer enn lettbent **underholdning**. Det er et generelt inntrykk at det er en økende kunnskapstrang i befolkningen og vi ønsker å bidra med et tilbud der man kan gå til kinoen for å **lære** noe nytt om verden. Kosmorama tilbyr derfor film fra hele verden, og gir et annerledes innblikk i dagsaktuelle tema, i form av både fiksjon og dokumentar. Ved å fremme filmskapere fra hele verden, også fra Midt-Norge, får vi et helt unikt utvalg av filmer: Filmer som tar opp tema og forteller historier som folk synes er viktige der folk bor – fra Gazastripa til Grong.»*

## 2. Begrepsavklaring

### Narrativ:

Narrativ er et sentralt begrep i denne oppgaven, og jeg benytter videre Escalas (1998) sin forståelse av begrepet. Ifølge Escalas (1998, s. 268) handler narrativ i stor grad om strukturering av informasjon. Struktureringen skjer episodevis, med «en start, midt og en slutt» (Escalas, 1998, s. 267). Merker forteller ifølge Escalas en historie om sine produkter fordi dette kan «involvere, trollbinde og underholde kunder» (Escalas, 1998, s. 267), samt skape følelser og danne mening om merkevaren (Escalas, 1998, s. 267).

### Word of Mouth:

Word of Mouth defineres av Mangold og Faulds som når kunder snakker til hverandre om et produkt (2009, s. 359). Sosiale medier kan ifølge Mangold og Faulds (2009, s. 359) også brukes som en forlengelse av Word of Mouth, hvor kunder har store muligheter for å diskutere produkt og tilbud med hverandre (Mangold og Faulds, 2009, s. 359). Positiv Word of Mouth har sin styrke i at den kan overtale noen til å bli interessert i et produkt (Trusov, Bucklin og Pauwels, 2009). Markedsføring via Word of Mouth er ifølge Trusov et al. (2009, s. 90) den mest undervurderte måten å markedsføre på. I denne oppgaven bruker jeg ordet Word of Mouth om kundens samtaler om et produkt, både i det virkelige liv, og i sosiale medier.

## 3. Teori

I dag foregår store deler av bedrifter sin markedsføring på sosiale medier, med fordelene og mulige utfordringer dette eventuelt bærer med seg. Med 9093 personer som følger Kosmoramas Facebookside per 25 april, 2019, og 1624 følgere på deres Instagram-konto, kan man trygt si at Kosmoramas tilstedeværelse på sosiale medier er av en betydelig karakter.

Forskningen rundt markedsføring på sosiale medier er et dynamisk fagfelt, der teoriene forandrer seg alt etter hvilke nye funksjoner som tillegges de ulike sosiale mediene. Selv om disse mediene forandrer seg hele tiden, har lite forandret seg når det kommer til å selge inn budskapet til en merkevare.

### **3.1 Retorikk**

Om man skal selge en idé om å dra på en filmfestival, eller overtale noen til å kjøpe seg en flaske med Cola, er likhetstrekkene mange. En overtalelse må finne sted for at noen skal velge akkurat dette produktet fremfor et annet (Kjeldsen, 2015, s. 10). Ifølge Kjeldsen (2015, s. 33) kan dette gjøres ved at man setter de man ønsker å overbevise i en bestemt sinnsstemning, slik at vedkommende tar en vurdering rundt budskapet, for deretter å handle på et bestemt vis. For at dette skal lykkes må ifølge Kjeldsen (2015, s. 312) også de riktige argumentene være på plass for at følelsene skal kunne fungere på en ønsket retorisk måte. Ikke minst trekker han fram at bildene må være spesielle nok til at de med en gang fanger oppmerksomheten til den man forsøker å nå (Kjeldsen, 2015, s. 271).

### **3.2 Narrativ i reklamefilm**

Innen reklamefilmer, hevder Wang, Chang og Chuang (2016, s. 6 og 8) i sin psykologiske studie at seerne vil foretrekke reklamefilmene som formidler positive følelser. Dette støttes opp av Hudson, Roth, Madden og Hudson (2015) som argumenterer for at det å kommunisere positivitet i markedsføringen kan skape en emosjonell tilknytning til merkevaren, og på sikt ha en stor positiv effekt på kundelojalitet. I tillegg vil det øke sjansen for at brukerne anbefaler festivalen videre via Word of Mouth (Hudson et al., 2015).

Et spørsmål som reiser seg er følgelig hvordan Kosmorama kan formidle positive følelser best mulig i en videoreklame. Å velge video for å formidle nettopp dette er meget fordelaktig ifølge Kirsch (2004, s. 224). Hun refererer til blant annet Cobb og Sullivan (1997) som argumenterer for at video er en av de universelt beste måtene å bygge en merkevare på, både internt og eksternt (Kirsch, 2004, s. 224). Dette grunnet evnen til å formidle underholdning og læring på samme tid (Kirsch, 2004, s. 224).

For at videoformatets påvirkningsevne skal være som ønsket må et viktig element være tilstede. Ifølge Wang et al. (2016, s. 6 og 8) bør nemlig en reklamefilm helst ha en tydelig tilstedeværelse av en narrativ struktur, da dette er mest effektivt for å formidle positive følelser. Deres psykologiske studie fant at reklamer med tydelig narrativ viste seg å ha en stor effekt på den delen av hjernen som fatter beslutninger (Wang et al., 2016, s. 8). Dette har derfor en betydelig påvirkning mot produktpreferansene til kundene (Wang et al., 2016, s. 8).

Forklaringen er ifølge Fog, Budtz, Munch og Blancette (2010, s. 21) en samfunnsutvikling der folk flest søker produkter som gir unike opplevelser, appellerer til «drømmer og følelser, og tillegger mening til søken etter det gode liv» (Fog et al., 2010, s. 21). Derfor bør ifølge Scolari (2015) et merke alltid fortelle en historie, og formidle visse verdier. Om ikke kundene aksepterer det gitte budskapet, vil de heller henvende seg til andre produkter (Scolari, 2015). For eksempel kan et firmas verdier og meninger ifølge Fog et al. (2010, s. 69) i høyeste grad appellere til fornuft, men likevel gi liten mening i praksis for folk flest. Fog et al. (2010, s. 69) mener derfor at man ved å fortelle en historie kan bidra til å kunne sette disse verdiene i perspektiv, i det de kaller en menneskelig kontekst.

### **3.3 Narrativets budskap**

Spørsmålet er hva det er ved Kosmorama som kan løftes fram. Samfunnsutviklingen som Fog et al. (2010) beskriver, gir sannsynligvis en filmfestival muligheten til å nå mange målgrupper. Allikevel er det å ivareta forventninger noe av det viktigste for en filmfestival som Kosmorama, ifølge Unwin, Kerrigan, Waite og Grant (2007, s. 235). Dette hevder de er på grunn av service- og kulturbransjen sin «eksperimentelle natur», hvor tjenester eller immaterielle produkter anses for å være av potensielt høyere risiko enn fysiske produkter. Dette fordrer at en merkevare innen kulturell sektor i dag må være sterk, og på en god måte kommunisere ut at den er i stand til å gjennomføre det den lover å gjøre (Unwin et al., 2007, s. 235).

Det Kosmorama selv lover å tilby er blant annet å være mer enn kun lettbeint underholdning, samt at de ønsker å gjøre det mulig for folk å dra på kino for å lære mer om verden, og gi «et annerledes innblikk i dagsaktuelle tema, i form av både fiksjon og dokumentar» (Kosmorama, 2019). På samme tid ønsker de altså å fremme filmskapere verden over. Selv om dette er kunnskapsmessig givende, er sannsynligvis ikke dette i seg selv nok til å bygge en følelsesappellerende historie om.

### 3.4 Filmfestivalers unike aspekt

Den positive følelsen som reklamen bør formidle, kan ut fra Park, Oh og Park (2010) være følelsen av en hverdagsflukt. De hevder hverdagsflukten er noe av det viktigste ved filmfestivaler, og må spilles på i selve produksjonen av selve festivalen (Park et al., 2010, s. 50). I Park et al. (2010, s. 49) sin studie hevder de at følelsen av hverdagsflukt er såpass viktig for deltakerne, at dette er avgjørende for om de ønsker å delta i festivalen på nytt. De argumenterer for at følelsen av å flykte fra hverdagen, samt følelsen man får som turist er like hverandre (Park et al., 2010, s. 38). For å tilfredsstille disse følelsene, fant de at festivalen må lykkes i å tilby festivaldeltakerne tre dimensjoner med erfaringer: Underholdning, undervisning og estetikk (Park et al., 2010, s. 48).

I likhet med Park et al. (2010), mener også Morgan (2008, s. 91) at hverdagsflukten er noe av det som motiverer folk til å dra på festivaler, og er helt avgjørende for om en festival blir vellykket (Morgan, 2008, s. 91). Han mener markedsføringen bør fremheve hva som gjør festivalen unik, ved å blant annet vektlegge det kulturelle ved festivalen, samt selve stedet den arrangeres (Morgan, s. 2008, s. 82). Følgelig må det ifølge Morgan (2008, s. 81) også tenkes på hvem deltakerne eller de potensielle deltakerne er, da festivalen vil tolkes ut fra festivalgjengernes egne «brede narrative kontekst av forbrukerens liv og deres verdier».

### 3.5 Kosmoramas unike historie

Når det gjelder formidlingen av dimensjonene som utgjør en hverdagsflukt (Park et al., 2010), bør det følgelig være naturlig å reflektere over hva for eksempel byen Trondheim tilbyr. Dette fordi det kan bidra til å skille Kosmorama fra andre kulturelle tilbud. Dette er noe Youssef, Leicht og Marongiu (2018) er opptatt av i sin studie om historiefortelling for å promotere reisedestinasjoner. De mener man bør løfte fram egenskaper og særegenheter ved stedet som kan gjøre at den skiller seg ut fra andre plasser (Youssef et al., 2018):

“Authentic place attributes and place distinctiveness can create differentiation from competitors. Especially for destinations marked by rich traditional and cultural backgrounds, storytelling can be the basis for promoting unique experiences by immersing the destination in a mysticism of meanings (Youssef et al., 2018)



Dersom man skal finne særegenheter ved Kosmorama man ønsker å formidle, kan det ut fra Fog et al. (2010), og Kirsch (2004) være verdt å tenke på interne elementer som kan fremheves. Kirsch (2004, s. 224) hevder at alle firmaer har sine egne historier, sagaer og myter som de kan velge å løfte frem. Dette støttes opp av Fog et al. (2010, s. 78) som mener at man for eksempel kan se på selve produktets historie, markedstrender, samt historier om kunder eller uavhengige «opinionsledere» som ikke på noen måte er økonomisk knyttet til festivalen. Fog et al. (2010, s. 78) bemerker også at ulike historier fra samarbeidet med forskjellige samarbeidspartnere kan være verdt å løfte fram i markedsføringen.

### **3.6 Reklamefilmens aktører**

Når det gjelder selve formidlingen, kan det heldigvis for bedrifter med begrenset markedsføringsbudsjett være relevant at man bruker egne ansatte som skuespillere i reklamefilmer. Kirsch (2004) er ikke så opptatt av at skuespillerne må være innleide profesjonelle skuespillere. I stedet argumenterer hun for hvordan en reklamefilm med de ansatte selv som skuespillere og hovedaktører, kan fungere på beste vis for å formidle et firmas interne, og eksterne merkevare (Kirsch, 2004, s. 228). Dette er på bakgrunn av at de ansatte selv vil fungere som de mest troverdige avsenderne, i stedet for at innleide skuespillere skal spille rollen som en ansatt i et gitt firma (Kirsch, 2004, s. 228). Samtidig er deltakerne, ifølge Luonila, Suomi og Johansson (2016) noe som er verdt å løfte fram i en merkevare. Dette fordi de som medprodusenter av festivalen blir en del av selve opplevelsen (Luonila et al., 2016).

### 3.7 Eksponering av videoreklame

I denne oppgaven er det naturlig å reise spørsmålet om hvor lenge i forkant av en festival man bør starte en videokampanje. Sosiale medier rommer store muligheter for å skape god kontakt med sine «følgere», noe som gir et stort markedsføringspotensial for Kosmorama, ifølge Hudson et al. (2015). De hevder seerne er mer positive til videoreklamer på sosiale medier sammenlignet med på TV. Uansett er denne muligheten lik for alle merker, og kampen om et emosjonelt bånd med kundene er som nevnt viktig. Derfor bør et produkt ifølge Wang et al. (2016, s. 2, 4) være mest mulig tilstedeværende, og de mener i likhet med Kjeldsen (2015, 271) at et merke bør sørge for jevnligst mulig eksponering. Slik kan en videoreklame med et narrativ være styrkende for seernes engasjement og produktpreferanser (Wang et al., 2016, s. 2). Hudson et al. (2015) støtter opp om dette, og mener at det å skape engasjement på sosiale medier er viktig. Dette fordi at de som generelt engasjerer seg i merkerelaterte aktiviteter på sosiale medier, for eksempel ved å se på videoer som merket selv har publisert, vil få ekstra emosjonell tilknytning til merket (Hudson et al., 2015).

Ifølge Hudson et al. (2015) kan en vellykket markedsføring av videoer skape virkninger som for eksempel markedsføring via Word of Mouth, der de som blir eksponert for reklamene kan anbefale merket videre (Hudson et al., 2015). Det er verdt å trekke fram at de som allerede har deltatt på en festival ifølge Luonila et al. (2016) er de største katalysatorene for Word of Mouth. Dette er fordi at de som ikke drar på festivaler ofte ifølge Unwin et al., (2007, s. 243) er spesielt lydhøre hva gjelder anbefalinger fra de som drar ofte på filmfestivaler.

## 4. Metode

I tillegg til teorien jeg har funnet å være relevant for å belyse problemstillingen, har jeg også benyttet meg av en kvantitativ metode, i form av et spørreskjema på Google Skjema (*vedlegg 1, figurer 8.1*) og et på Survey Monkey (*vedlegg 2, figurer 8.2*). Ifølge Harboe (2006, s. 33) har nettopp kvantitative metoder sin styrke i at framgangsmåten kan kopieres, og dermed er etterprøvbare. Ikke minst er de generaliserbare, da det er potensiale for å enklere oppnå et høyt antall besvarelser sammenlignet med en kvalitativ metode (Harboe, 2006, s. 34)

Grunnlaget for diskusjonen kan også bli styrket av at jeg forholder meg både til teori som brukes eksplorativt, og en kvantitativ metode som i noen grad er deskriptiv (Harboe, 2006, s. 32 og 33), siden den beskriver bestemte fenomen ved akkurat Kosmorama.

Denne oppgavens kvantitative metodedel forholder seg til totalt 300 svar fra to spørreundersøkelser, noe som i noen grad kan gi grunnlag for å mene at noen funn er mulig å generalisere (Harboe, 2006, s. 34). Selv om disse to inneholder forskjellige spørsmål, er det i utgangspunktet en styrke for denne metodedelen at de har blitt besvart av forskjellige personer, både de som har deltatt på Kosmorama, og de som ikke har det. Svakheterne til de to undersøkelsenes generaliserbarhet er noe jeg vil komme tilbake til i kapittel 4.1.1 og kapittel 4.2.1.

## **4.1 Vår egen spørreundersøkelse (vedlegg 1, figurer 8.1)**

Den ene undersøkelsen ble utformet og publisert av meg og min medstudent. Vi fikk også vår veileder til å kvalitetssikre at spørsmålene vi stilte kunne være relevant for å belyse begge sine problemstillinger. Vi publiserte spørreundersøkelsen på Facebook, via en deling fra våre egne personlige profiler, samt en deling i medievitenskap på NTNU sin linjeforening; Primetime. I tillegg publiserte Kosmorama den selv på sin egen Facebookside, noe som virket å gi en stor effekt på antall svar.

### **4.1.1 Kritikk**

Da jeg i denne oppgaven ønsker å vise hvordan man kan lage en reklamefilm som kan overtale folk til å dra på Kosmorama, er det derfor sentralt å identifisere grunner folk måtte ha for å dra eventuelt ikke dra på Kosmorama. Derfor var det ønskelig at mange nok av våre facebook-venner besvarte undersøkelsen, siden mange av dem bor i Trondheim, og på samme tid ikke har deltatt på Kosmorama.

Kosmorama sin deling av spørreundersøkelsen på Facebook kan være en årsak til at (*figur 8.1.1*) 72.8% av de spurte hadde oppgitt å ha deltatt på Kosmorama på et eller annet tidspunkt. Imidlertid kunne undersøkelsen, med tanke på generaliserbarheten ha mottatt flere svar fra de som ikke har deltatt på Kosmorama. Dette er dermed en klar begrensning for styrken til denne oppgavens kvantitative metode.

En annen svakhet som er verdt å nevne, er ved *figur 8.1.2*, hvor deltakerne kunne svare på flere alternativ, noe også mesteparten gjorde. Dermed kan det bli vanskelig å vite hvilket medium de misliker aller mest. Jeg identifiserte blant annet at noen personer som hadde krysset av for at de ikke liker «videoer generelt», i noen få tilfeller også hadde krysset av for «videoer uten tekst», og «videoer som er over 15 sekunder» på samme tid. Dermed er det mulig at antallet som faktisk ikke er direkte negative til videoer, kan være noe større enn det som kommer fram her. Beklageligvis var det på grunn av Google Skjema sine begrensninger problematisk å filtrere for å få fram nøyaktig informasjon rundt dette.

I ettertid så vi at meg og min medstudent sin manglende erfaring med å designe undersøkelser, medførte at vi overså viktigheten av å lage en pilotundersøkelse for å avdekke eventuelle svakheter ved spørsmålene.

## **4.2 Kosmoras offisielle undersøkelse (vedlegg 2, figurer 8.2)**

Selv om også denne spørreundersøkelsen i stor grad ble utformet av oss, ble vi naturligvis ilagt føring fra Kosmoras ansatte for hva den skulle besvare. Naturligvis var det relevant å utforme spørsmål som kan hjelpe Kosmorama sin markedsføringsavdeling i deres arbeid. Med hensyn til at denne oppgaven omhandler Kosmoras markedsføring, finner jeg derfor stor nytte i flere av svarene fra denne spørreundersøkelsen.

### 4.2.1 Kritikk

En begrensning ved denne undersøkelsen er først og fremst at den ikke gir noen som helst generaliserbar informasjon om de som ikke har deltatt på Kosmorama. Spørreundersøkelsen ble delt via Kosmorama sin facebook og oppnådde 197 svar - nesten dobbelt så mange som vår egen undersøkelse.

Allikevel ble den utelukkende besvart av de som har deltatt på Kosmorama, hvor majoriteten var godt over gjennomsnittet filminteresserte. 42% av de spurte hadde sett 11 til 20 filmer på årets Kosmorama, og 16% hadde sett 21 til 30 filmer. 30% hadde sett et mellom 2 og 10 filmer. Dermed er det rimelig å kunne si at de fleste i denne undersøkelsen ikke er representative for folk flest.

## 4.3 Analyse av spørreundersøkelse

### 4.3.1 Grunner for å dra på Kosmorama

Et viktig funn er at blant de 27.2% som oppga at de ikke har deltatt på Kosmorama (figur 8.1.1), har de fleste indikert i *figur 8.1.5* at de ikke sier seg enige i de gitte påstandene om hvorfor man kan dra på festival. Blant annet var det et klart flertall av de som sa seg uenige både i at de kunne dratt på festivalen for å få «et avbrekk i daglige rutiner», og å oppleve filmer som vanligvis ikke kommer på kino.

Totalt har omtrentlig 40% sagt seg «enig» eller «svært enig» i at de drar på festival for å «få et avbrekk i daglige rutiner», hvorav de fleste av disse hadde deltatt på Kosmorama. Derimot, etter å ha filtrert ut de som faktisk har dratt på Kosmorama, sa de fleste av dem seg meget enige i påstandene i *figur 8.1.5*.

Et funn om de som ikke hadde dratt på Kosmorama (*figur 8.1.1*), var at disse også var av de som var minst åpne for å dra på Kulturelle arrangement (*figur 8.1.6*) – i motsetning til de som hadde deltatt på Kosmorama. På samme tid har de aller fleste i hele undersøkelsen oppgitt at de er veldig filminteresserte. På en skala fra 1 til 5 som representerte grad av interesse for film, svarte 38.8% at de befant seg på en firer, mens hele 32% svarte fem (*figur 8.1.4*).

Av de som faktisk har deltatt på Kosmorama, har de ut fra figurene 8.2.2, 8.2.3, og 8.2.4 tatt med seg mange opplevelser som de var fornøyd med. Dermed har de i utgangspunktet gode grunner for å gjenta besøket til festivalen, samt anbefale festivalen videre. Blant annet viser *figur 8.2.4* at hele 90% oppga at de var enten «fornøyd» eller «svært fornøyd» med årets program.

### 4.3.2 Eksponering og Word of Mouth

Viktig er det at mange nok løper en stor sjanse for å få med seg Kosmoramas reklamer på facebook og sosiale medier generelt. Ut fra ut undersøkelsen er nemlig en svært stor andel av de som besvarte undersøkelsen på Facebook og sosiale medier. Av *figur 8.1.3* kommer det fram at 81.2% har hørt om Kosmorama via Facebook, 22.8% via instagram, og 5.9% via snapchat, og på Kosmoramas egen undersøkelse (*figur 8.2.1*) har 66.15% hørt om Kosmorama via sosiale medier. Til sammenligning har også 46.5% av de spurte i *figur 8.1.3* sett Kosmoramas fysiske plakater og brosjyrer, mens 42.6% har sett reklamer på Trondheim Kino.

Word of Mouth viser seg på samme tid å være viktig for at folk får høre om Kosmorama. I Kosmoramas egen undersøkelse har 45% av de spurte fått høre om Kosmorama «gjennom familie, venner og bekjente» (*figur 8.2.1*): Dette er nesten likt som i vår egen undersøkelse (*figur 8.1.3*), der 43.6% svarte at de har hørt om Kosmorama gjennom venner/familie og bekjente. I *figur 8.1.7* har 16.7% svart at de har delt innhold fra Kosmorama på facebook, og 21.6% har svart at de har delt via «meldinger og/eller private grupper». Sjansen er imidlertid tilstede for at det kan være de samme personene som har avgitt disse to svarene, da man i spørsmålet kunne krysse av på flere svar.

### 4.3.3 Holdninger til videoreklame

Et annet mål med undersøkelsen er å avdekke folks holdninger til reklamevideoer på sosiale medier. Funnene om dette viste seg å være noe mer negative enn forventet. Av *figur 8.1.2* kommer det nemlig fram at blant de 103 personene som har tatt undersøkelsen, har 41.2% stykker krysset av for at de er negative til videoer generelt. På samme tid er 33.3% negative til videoer uten tekst, mens 26.5% er negative til videoer som er over 15 sekunder lange.

For å se om holdningene mot videoreklamer kunne være annerledes blant de 27.2% som ikke har deltatt på Kosmorama, filtrerte jeg slik at kun deres svar kom fram. Blant dem viste det seg at nærmere 30% var negative til videoer over 15 sekunder, mens nesten 40% var negative til videoer generelt. Dette er altså stort sett ganske likt som det totale resultatet av alle som deltok i undersøkelsen.

## 5. Diskusjon

I et samfunn der mange søker nye og unike opplevelser i stedet for materielle goder, vil følgelig konkurransen innad i opplevelsesindustrien være knallhard. Utfordringen for Kosmorama er hvordan deres markedsføring kan sikre deltakelse fra de som har deltatt før, og i tillegg bidra til at flere får lyst til å delta for første gang. Det å lage en reklamefilm for å oppnå dette, bør ut fra det jeg har funnet i teorien, appellere til positive følelser, slik at seeren fatter interesse for budskapet til Kosmorama.

### 5.1 Hvorfor dra på Kosmorama

Som nevnt er det ifølge Park et al. (2010) mange som drar på filmfestival for å få følelsen av å flykte fra hverdagen. Dette var noe som flere av Kosmoramas deltakere bekreftet, ved å si seg enige i påstanden om å dra på Kosmorama for å få et «avbrekk i daglige rutiner» (*figur 8.1.5*). Samtidig var de fleste som ikke har deltatt på Kosmorama, uenige i påstanden. Disse var også uenige i påstanden om å dra på Kosmorama for å se filmer som vanligvis ikke kommer på kino (*figur 8.1.5*). Som nevnt tidligere er det få personer som ikke har deltatt på Kosmorama, som har besvart undersøkelsen. På grunn av ordlyden kunne spørsmålene også tolkes dithen at de kun skulle besvares av de som hadde deltatt på Kosmorama, noe som kan ha påvirket svarene.

Samlet sett er det uansett slik at flere mangler grunner for å delta på Kosmorama. I likhet med de andre i min spørreundersøkelse, oppga også de som ikke har deltatt at de er svært filminteresserte. De personene som ikke har deltatt på Kosmorama svarte samtidig at de er åpne for å dra på kulturelle arrangementer. Dermed er det rimelig å anta at Kosmorama mister disse potensielle deltakerne til fordel for andre kulturelle tilbud i Trondheim (Scolari, 2015), eller andre steder som appellerer mer til en opplevelse de er ute etter (Fog et al., 2010, s. 69).

## **5.2 Kosmorama og Trondheim som hverdagsflukt**

Hverdagsflukten virker som nevnt å være en såpass viktig opplevelse ved festivaler, at den kan være riktig å framheve som reklamefilmens positive følelse (Park et al., 2010). Da mange i Trondheim mangler grunner for å dra på Kosmorama, kan nemlig dette peke mot at flere av dem mangler en emosjonell tilknytning til Kosmorama (Hudson et al., 2015). Dermed kan denne reklamens narrativ få Kosmorama til å framstå som en hverdagsflukt som de ønsker å oppleve, om den setter seerne i riktig sinnsstemning (Kjeldsen, 2015, s. 33).

Hverdagsflukten i seg selv er ikke ulikt det Fog et al. (2010, s. 69) omtaler som en søken etter unike opplevelser som appellerer til «drømmer og følelser, og tillegger mening til søken etter det gode liv» (Fog et al., 2010, s. 69). En festival, eller en turistopplevelse lykkes som nevnt når den lykkes i å formidle undervisende, underholdende og estetiske dimensjoner som skiller seg fra hverdagen ellers (Park et al., 2010, s. 48). Dette kan bidra til å gjøre en festival til en ny og unik opplevelse (Fog et al., 2010) (Morgan, 2008), eller det man også kan kalle for en ny impuls. Dermed kan det dermed være rimelig å reflektere over hva som man kan overtale noen fra Trondheim til å ønske å bli turist i egen by, gjennom å delta i Kosmorama



For at denne reklamen skal kunne gi denne positive følelsen i kraft av å være noe helt nytt, unikt, og en hverdagsflukt, bør narrativet formidle ny informasjon om Kosmorama. Informasjonen som formidles avhenger naturligvis av hvilken historie man bestemmer seg for å fortelle. Forutsetningen er at de undervisende, underholdende, og estetiske dimensjonene til en hverdagsflukt kommer tydelig fram (Park et al., 2010). Om en reklamefilm for eksempel ikke får fram den undervisende dimensjonen, vil dette på sin side gjøre at reklamefilmen ikke argumenterer for å oppleve det Kosmorama ønsker å tilby: Å være mer enn kun lettent underholdning, og gjøre det mulig for folk å dra på kino for å lære mer om verden, og gi «et annerledes innblikk i dagsaktuelle tema, i form av både fiksjon og dokumentar» (Kosmorama, 2019).

For å forenkle, kan man tilnærme seg dimensjonene ved å se på følgende: Hvordan kan man formidle Kosmorama som noe unikt sammenlignet med hverdagen til en potensiell deltaker, og hva er unikt med Kosmorama sammenlignet med opplevelsene som tilbys av andre festivaler og lignende? Det må kanskje forsøkes enda mer på målgruppene for å finne hva som appellerer til dem. All den tid jeg ikke har store mengder med slik forskning å støtte meg på i denne oppgaven, velger jeg å se mot Kosmoramas sin evne til å selv finne frem de beste historiene. Så lenge filmen spiller på hva som er unikt, sammenlignet med andre kulturelle tilbud av betydelig størrelse i Trondheim, vil dette sannsynligvis være tilstrekkelig for å holde den innenfor tolkningsrammene til folk flest (Morgan, 2008, s. 81).

### **5.3 Kosmoramas historier**

Få kan selvfølgelig tenkes å ha sterkere meninger om hva som gjør akkurat Kosmorama spesiell, enn de ansatte, som har kjent festivalen inn og ut i flere år. Med denne erfaringen i bakhånd vil de kunne komme opp med et mangfold av opplevelser og historier å løfte fram, både fra internt og eksternt perspektiv (Kirsch, 2004). Historien bør som nevnt formidle hva som gjør Kosmorama, og ikke minst Trondheim til noe unikt, gjennom å trekke frem deres «egenskaper og særegenheter» (Youssef et al., 2018), eller «rike tradisjonelle og kulturelle bakgrunn» (Youssef et al., 2018).

Det kan være vanskelig å finne historier som kan formidle et slikt budskap. Et alternativ kan være å rendyrke selve historien om Kosmorama, og Trondheim, med eksempelvis følgende historier: «Hvordan oppsto Kosmorama?», eller «hva gjør Kosmorama og kulturbyen Trondheim spesiell?». Man kan også se etter mye annet å bygge en historie rundt. Som nevnt trekker Fog et al. (2010, s. 78) fram at en historie kan involvere personer som ansatte, deltakere og opinionsledere.

#### **5.4 Aktørene i reklamefilmen**

Når det gjelder aktørene som skal formidle historien, er det jamfør Kirsch (2004, s. 228) svært verdifullt å bruke de som selv er involvert i bedriften. Ifølge henne er det nemlig svært effektivt å bruke en ansatt som skuespiller i en reklamefilm, da de har bedre kjennskap til et firma sine verdier enn en profesjonell skuespiller. Dermed har de i utgangspunktet stort potensiale for å formidle et firmas merkevare (Kirsch, 2004, s. 228). I denne sammenhengen kan de formidle at Kosmorama er en sterk bedrift som er i stand til å gjennomføre hva den lover (Unwin et al., 2007, s. 235).

Dermed kan det være rimelig å bruke festivalsjefen som fortellerstemme i narrativet, hvor hun får fram festivalens særegenheter. For eksempel gjennom å fortelle om Kosmoramas 15 årige «rike og tradisjonelle bakgrunn» (Youssef et al., 2018)

Som nevnt er Luonila et al. (2016) opptatt av at også deltakere bør løftes fram som en del av merkevaren til en festival. Ut fra undersøkelsen tok mange av dem med seg flere gode opplevelser fra årets festival. Dette er verdier de kan tenkes å kunne formidle på en ektefølt måte, i likhet med at ansatte kan være de beste til å formidle firmaet sine verdier (Kirsch, 2004, s. 228). På samme tid kan opinionslederne tenkes å formidle det de selv representerer i forbindelse med Kosmorama på en troverdig måte. Følgelig vil en opinionsleder, om vedkommende er en profesjonell og kjent skuespiller med tilknytning til Kosmorama, kunne gjøre en ekstra troverdig formidling av sin involvering og interesse i Kosmorama.

## 5.5 Påvirkning via sosiale medier

Reklamefilmens markedsføringspotensiale på sosiale medier er også sentralt å undersøke i denne oppgaven. Derfor er det viktig at spørreundersøkelsen gir svar på hvordan holdningene er for å se videoer på sosiale medier. Dette viste det seg at mange var negative til.

Samtidig var ikke negativiteten helt svart/hvit. Det at flere i undersøkelsen min (figur 8.1.2) var negative mot videoer som var lengre enn 15 sekunder, er bare en utfordring, og kan peke mot at en reklamefilm bør ha som mål å fange oppmerksomheten i løpet av få sekunder. Dette for å øke sjansene for at seerne blir påvirket av reklamen på en positiv måte (Kjeldsen, 2015, s. 271).

Likevel er det sannsynligvis få som aktivt oppsøker å bli eksponert for reklame, med unntak av de som allerede følger et merke på Facebook. Derfor kan det jamfør mine nevnte observasjoner i innledningen, samt også Kjeldsen (2015, s. 271) og Wang et al. (2016, s. 4) sine påstander, tenkes at en jevnest mulig eksponering kan øke sjansen for å overtale mange til å bli interesserte i Kosmorama. Dette kan tilsa at reklamefilmen bør vises lengst mulig i forkant av festivalen.

Ikke minst kan sjansen styrkes for at de som allerede følger Kosmorama på Facebook vil få en økt emosjonell tilknytning som følge av reklamefilmen (Hudson et al., 2015), noe som kan føre til at de vil anbefale Kosmorama videre via Word of Mouth. Beviselig er potensialet stort for at Kosmorama kan få god markedsføring via Word of Mouth, spesielt med tanke på at mange oppgir i undersøkelsen at de har hørt om Kosmorama via sosiale medier.

Det at man har hørt om Kosmorama er naturligvis ikke noe som er synonymt med at man ønsker å delta. Likevel kan en reklamevideo med en vellykket retorisk appell, tenkes å påvirke de 9000 som allerede følger Kosmorama på sosiale medier til å overtale sine venner. Som nevnt er det mange som har hørt om Kosmorama via venner, familie og bekjente – noe som kan ha foregått muntlig, og via sosiale medier, siden flere oppga at de delte innhold om Kosmorama.

En markedsføringsprosess via Word of Mouth vil ikke nødvendigvis gå veldig fort, men den er uansett viktig å ha i tankene dersom en video ikke oppnår mange avspillinger. Positiviteten mot Kosmorama virker ut fra undersøkelsen å være stor, med mange deltakere som har dratt med seg gode opplevelser fra Kosmorama i 2019. Blant annet oppga flere å være fornøyde med avkoblingsområdet som var nytt av året, og viktigst av alt var de fleste svært fornøyde med filmprogrammet. Disse opplevelsene kan tenkes å fungere både argumenterende og positivt appellerende for veldig mange, samt ha en høy verdi for Word of Mouth-markedsføring. Det er viktig å bemerke at flere av de spurte ikke nødvendigvis representerer det som appellerer til en gjennomsnittlig borger i Trondheim, fordi mange av dem er godt over gjennomsnittet interesserte i film.

Uansett er dette et utvalg av følgere som virker svært interesserte i festivalen. En helårs påvirkning av dem i form av en videoreklame, vil i utgangspunktet tenkes å øke deres emosjonelle tilknytning (Hudson et al., 2015), slik at de via Word of Mouth påvirker sine mindre filminteresserte venner til å bli interesserte i Kosmorama. Kosmorama har som nevnt en fyldig skare med følgere på sosiale medier, og i tillegg til 33 000 som deltok på festivalen i 2019. Som nevnt hevder Luonila et al. (2016) at festivaldeltakerne er de viktigste for å overtale nye folk til å delta. Dermed er alle festivalens unike aspekter som deltakerne er fornøyde med, noe som kan føre til verdifull Word of Mouth. Dette kan føre til at potensielle nye deltakere vier sin oppmerksomhet mot Kosmorama, og kanskje overtales til å delta. Dette er da forutsatt at også den Word of Mouth som de eksponeres for, argumenterer på riktig vis, og appellerer til de riktige positive følelsene (Kjeldsen, 2015, s. 312).

Som jeg tidligere har vært inne på, er det mange festivaler som viser sine reklamefilmer året rundt. Om Kosmorama gjør det samme vil dette sannsynligvis øke sjansen for god markedsføring via Word of Mouth. Dette kan dermed føre til at enda flere vil foretrekke Kosmorama foran andre kulturelle tilbud (Scolari, 2015).

## 6. Konklusjon

Jamfør problemstillingen, har jeg funnet at denne reklamefilmen bør spille på positive følelser, gjennom å fortelle en historie som formidler hvordan Kosmorama kan være en hverdagsflukt. Om dette får Kosmorama til å framstå som en unik opplevelse, kan dette øke sannsynligheten for å overtale folk til å dra på Kosmorama i stedet for andre kulturelle tilbud. For å lykkes i dette bør Kosmoras ansatte finne fram gode interne eller eksterne historier. Som aktørene i filmen finner jeg det fornuftig å bruke ansatte, eller andre med en tilknytning til Kosmorama. Dette fordi de på best mulig vis kan formidle Kosmorama sine verdier. For eksempel kan også festivalsjefen brukes som forteller i historien.

Ikke minst vil reklamen kunne styrke sjansene for at de som allerede følger med Kosmorama på Facebook vil kunne markedsføre festivalen via Word of Mouth til de som ikke har fått med seg reklamefilmen. Disse effektene vil også kunne styrkes ytterligere om reklamefilmen vises året rundt.

Når det gjelder videre forskning, kan det som nevnt være interessant å også gjøre undersøkelser om de ulike målgruppene som Kosmorama ønsker å nå frem til. Dette for å treffe enda bedre med budskapet i reklamefilmen.

## 7. Pensum/bibliografi

Escalas, J. E. (1998). Chapter 9: Advertising Narratives – What are they and how do they work?. I B. B. Stern (Red.), *Representing Customers: Voices, Views and Visions* (1. utg., s. 269-289). Florence: Routledge.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P. og Blanchette, S. (2010). Chapter 1: Branding through storytelling. I K. Fog, C. Budtz, P. Munch og S. Blanchette (Red.), *Storytelling – Branding Through Practice* (2. utg., s. 15-17). DOI: 10.1007/978-3-540-88349-4

Fog, K., Budtz, C., Munch, P. og Blanchette, S. (2010). Chapter 4: The Company Core Story. I K. Fog, C. Budtz, P. Munch og S. Blanchette (Red.), *Storytelling – Branding Through Practice* (2. utg., s. 61-100). DOI: 10.1007/978-3-540-88349-4

Harboe, T. (2006). Kapittel 4: Kvalitative og kvantitative metoder. I T. Harboe (Red.), *Indføring i samfundsvidenskabelig metode* (s. 31-39). Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Hentet fra

[http://dannelse.pbworks.com/f/Harboe,+Thomas+\(2006\)+Kvalitative+og+kvantitative+metoder.pdf](http://dannelse.pbworks.com/f/Harboe,+Thomas+(2006)+Kvalitative+og+kvantitative+metoder.pdf)

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. og Hudson, R. 2015. The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. Hentet April 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>

Kirsch, C. (2004). Film and collective storytelling in corporate identity: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 223-230. DOI: <https://doi.org/10.1108/13563280410551141>

Kjeldsen, J. (2015). Innledning. I J. Kjeldsen (Red.), *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. S. (5. utg., s. 10-11). Nørhaven: Scandinavian Academic Press.

Kjeldsen, J. (2015). Kapittel 2. Retorikkens historie – kort fortalt. I J. Kjeldsen (Red.), *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. S. (5. utg., s. 27-50). Nørhaven: Scandinavian Academic Press.

Kjeldsen, J. (2015). Kapittel 11. Visuell retorikk. I J. Kjeldsen (Red.), *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. S. (5. utg., s. 261-294). Nørhaven: Scandinavian Academic Press.

Kjeldsen, J. (2015). Kapittel 12. Mottagerens fortolkning og følelser. I J. Kjeldsen (Red.), *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. S. (5. utg., s. 297-332). Nørhaven: Scandinavian Academic Press.

Kosmorama. (2019, 10. april). Ofte stilte spørsmål. Hentet 10. April 2019 fra <https://kosmorama.no/ofte-stilte-sporsmal/>

Luonila, M., Suomi, K. og 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. DOI: [10.1080/15022250.2015.1113646](https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1113646)

Mangold, W. G. og Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, vol 52(4), 357-365. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Morgan, M. (2008). What Makes a Good Festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12(2), 81-93. DOI: <http://dx.doi.org/10.3727/152599509787992562>

Park, M., Oh, H. og Park, J. (2010). Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35-54.  
DOI: 10.1080/15980634.2010.11434625

Scolari, CA. (2015). Transmedia storytelling: brands, narratives and storyworlds. I Rossolatos, G. (2015). *Handbok of brand semiotics*. Kassel: Kassel university press. (s 151-169). DOI: 10.19211/KUP9783737600439

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>

Unwin, E., Kerrigan, F., Waite, K. og Grand, D. (2007). Getting the picture: programme awareness amongst film festival customers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 231–245. DOI: <https://doi.org/10.1002/nvsm.303>

Visit Norway. (2019, 25. april). Trondheim. Hentet 25. april 2019 fra <https://www.visitnorway.no/reisemal/trondelag/trondheim/>

Wang, R. W. Y., Chang, Y-C. og Chuang, S-W. (2016). EEG Spectral Dynamics of Video Commercials: Impact of the Narrative on the Branding Product Preference. *Scientific Reports*, 6(36487), 1-11. DOI: 10.1038/srep36487

Youssef, K. B., Leicht, T. og Marongiu, L. (2018). Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*. DOI: [10.1080/0965254X.2018.1464498](https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498)



## 8. Appendix

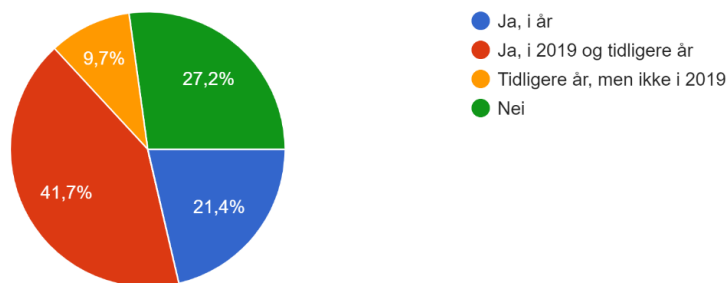
### Figurer 8.1 – Egen spørreundersøkelse (vedlegg 1)

Spørsmålene som ble stilt, ligger vedlagt i sin helhet som vedlegg 1.

Figur 8.1.1:

5. Har du deltatt på Kosmorama?

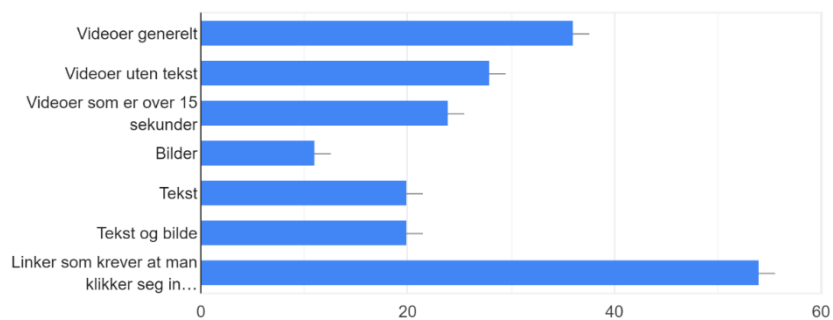
103 svar



Figur 8.1.2:

8. Hvilke typer reklamer i sosiale medier er det størst sjanse for at du ikke ser på?

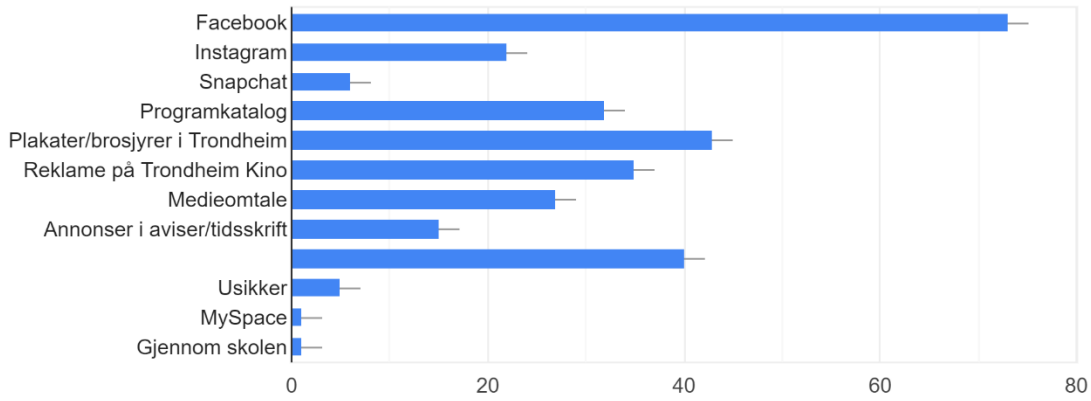
87 svar



**Figur 8.1.3:**

### 11. Gjennom hvilke kanaler har du hørt om Kosmorama?

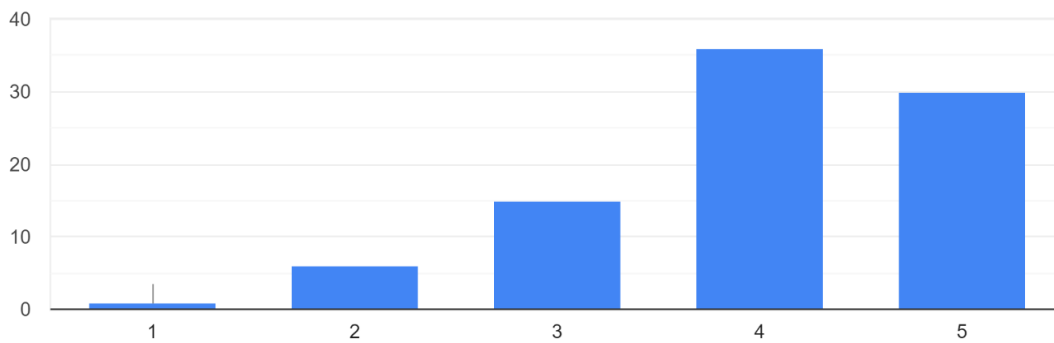
86 svar



**Figur 8.1.4:**

### 13. Hvor filminteressert er du?

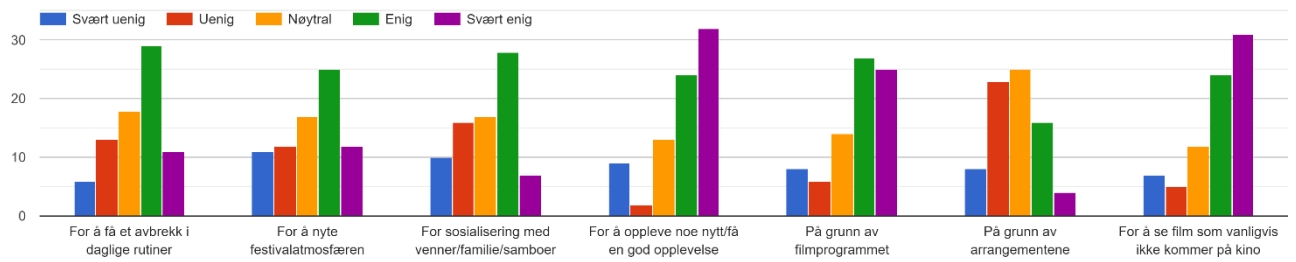
88 svar



**Figur 8.1.5:**

15. Ranger disse påstandene fra svært uenig til svært enig:

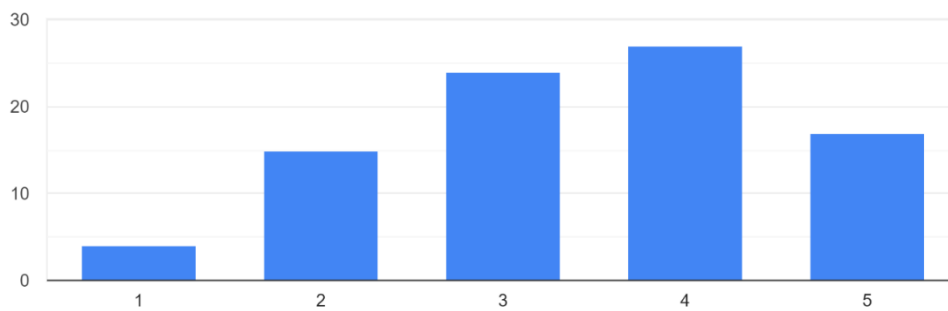
Jeg drar på Kosmorama filmfestival...



**Figur 8.1.6:**

16. Hvor ivrig er du i å delta på kulturelle arrangementer?

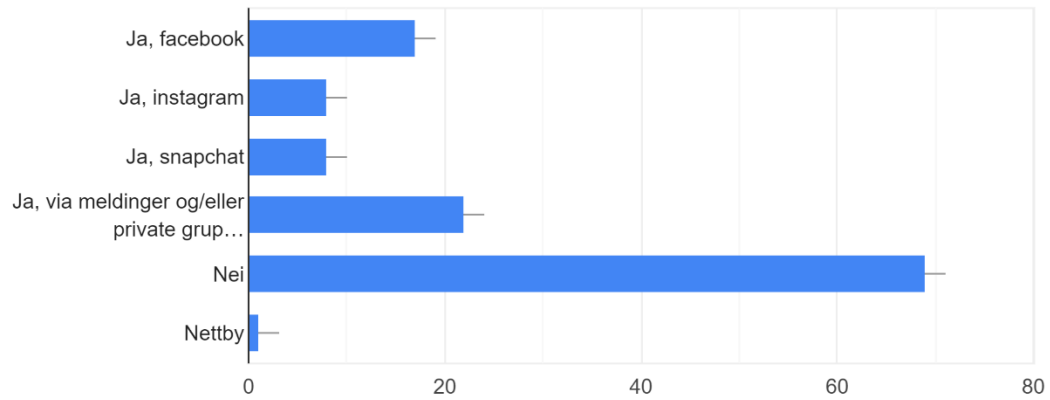
87 svar



**Figur 8.1.7:**

17. Har du brukt sosiale medier til å dele Kosmoramas innhold?  
(bilder/videoer/innlegg/arrangementer)

102 svar

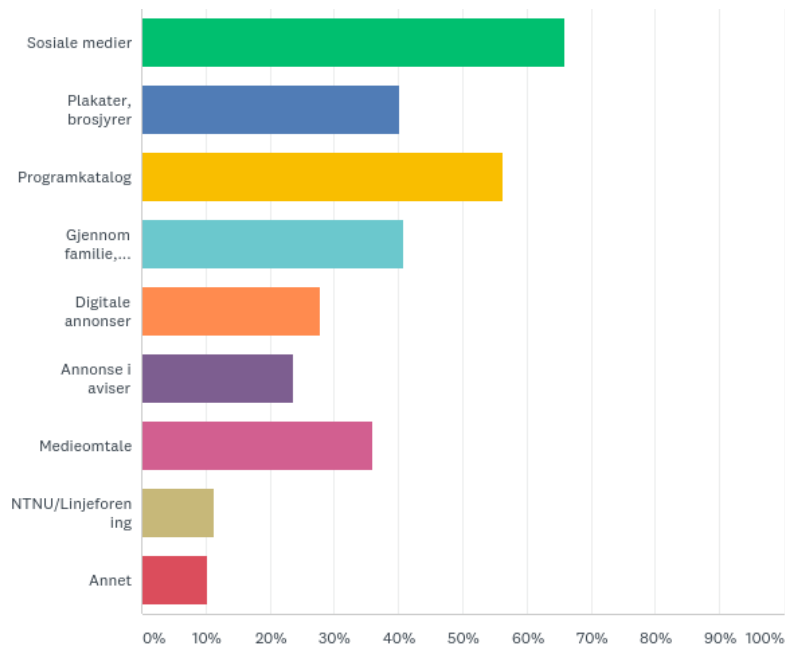


## Figurer 8.2 – Kosmoramans spørreundersøkelse (vedlegg 2)

Alle spørsmålene som ble stilt, ligger vedlagt i sin helhet som vedlegg 2.

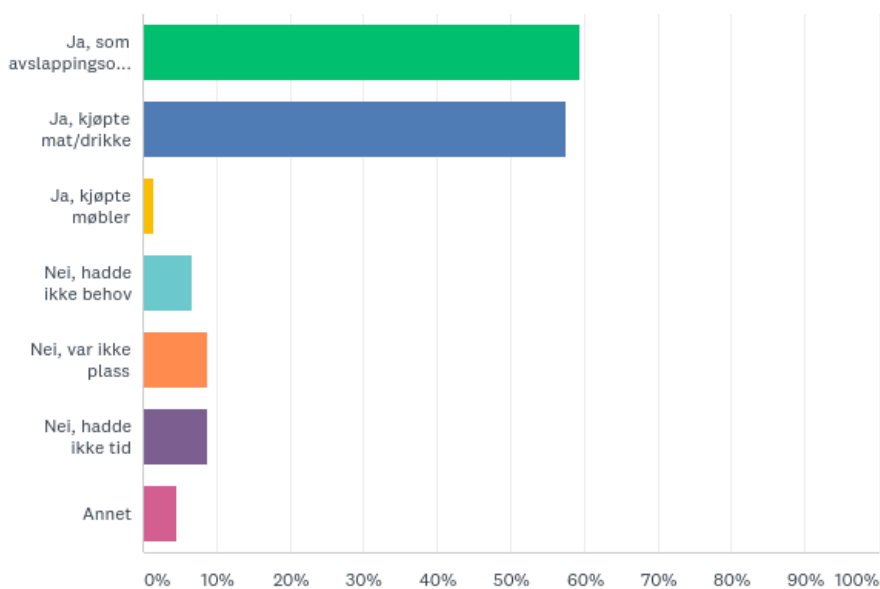
Figur 8.2.1:

Spørsmål nummer 5: «Gjennom hvilke kanaler har du hørt om Kosmorama?»



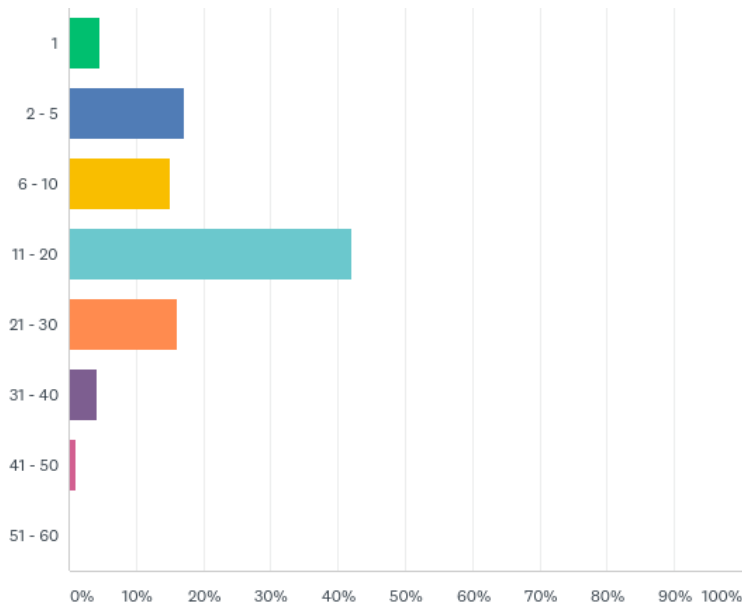
Figur 8.2.2:

Spørsmål nummer 13: *I samarbeid med IKEA og Transit stilte Café Ni Muser opp med kaféen Gjenbrukbar i foajéen på Prinsen Kino. Benyttet du deg av denne?*



**Figur 8.2.3:**

Spørsmål nummer 22: «Hvor mange filmer har du sett under årets Kosmorama?»



**Figur 8.2.4:**

Q25: «Hvor fornøyd er du med årets filmprogram?»

