

Lars Emil Bergum

# Utforsking av digitale markedsføringsstrategier for egenprodusert populærmusikk

Bacheloroppgave i Musikkteknologi

Veileder: Daniel Buner Formo

Mai 2023



Lars Emil Bergum

# Utforsking av digitale markedsføringsstrategier for egenprodusert populærmusikk

Bacheloroppgave i Musikkteknologi  
Veileder: Daniel Buner Formo  
Mai 2023

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for musikk



Kunnskap for en bedre verden



# Bacheloroppgave

*Utforsking av digitale  
markedsføringsstrategier for  
egenprodusert populærmusikk*

av Lars Emil Bergum

*Våren 2023*

Veileder: Daniel Buner Formo

NTNU

MUST2061

## Sammendrag

Oppgavens formål var å evaluere og sammenligne effektiviteten av to markedsføringsstrategier for å markedsføre egenprodusert populærmusikk. Gjennom en analyse av resultatene fra strategiene 1) organisk markedsføring og 2) betalt markedsføring ble viktige funn og konklusjoner trukket.

Organisk markedsføring viste seg å være effektiv i å generere engasjement og til en viss grad eksponering for nye målgrupper. Det resulterte i verdifulle videovisninger og kommentarer på sosiale medier, samt en økning i rekkevidden til ikke-følgere på Instagram. Selv om antallet Spotify-streams var relativt lavt, fikk låten plassering i brukeres spillelister, noe som kan indikere et potensial for gjentatt lytting.

På den andre siden genererte betalt markedsføring mange eksponeringer, spesielt på TikTok. Dessverre førte denne strategien ikke til tilsvarende antall Spotify-streams. En middelmådig klikkprosent og kort lyttetid kan ha påvirket resultatene negativt. Det ble identifisert flere faktorer som kort oppmerksomhetsspenn og potensielle "bots" som mulige årsaker til de svakere resultatene.

Basert på disse funnene kan det konkluderes med at begge markedsføringsstrategiene hadde sine fordeler og ulemper. Organisk markedsføring var effektiv i å generere engasjement og eksponering, mens betalt markedsføring fokuserte mer på eksponering og videovisninger. Valget av strategi avhenger av prosjektets mål og budsjett.

## Table of Contents

<i>Innledning</i> .....	3
<b>1. Bakgrunn</b> .....	3
1.1 Digital markedsføring.....	3
1.2 Sosiale medier .....	4
1.3 Algoritmer og viralt innhold .....	5
<b>2. Metode</b> .....	6
2.1 Markedsføringsstrategier .....	6
2.2 Annonsesystemer .....	6
2.3 Avgrensinger .....	6
2.4 Budsjett .....	8
2.5 Egenprodusert musikk.....	9
2.6 Innhold i markedsføring.....	10
2.7 Måling av resultater .....	12
<b>3. Analyse og funn</b> .....	14
3.1 Resultater fra strategi 1) organisk markedsføring.....	14
3.2 Resultater fra strategi 2) betalt markedsføring.....	15
3.3 Øvrige funn .....	17
<b>4. Diskusjon</b> .....	18
4.1 Strategi 1) organisk markedsføring .....	18
4.2 Strategi 2) betalt markedsføring.....	19
4.3 Sammenligning av strategiene.....	22
4.4 Oppsummering .....	23
<b>5. Konklusjon</b> .....	23
<b>6. Vedlegg</b> .....	25
<i>Referanseliste</i> .....	28

## **Innledning**

Bachelorprosjektet innebærer å undersøke effektiviteten av digitale markedsføringsstrategier for egenprodusert populærmusikk. Bakgrunnen for prosjektet er den økende betydningen av digitale plattformer i musikkbransjen og artistenes behov for å markedsføre seg på disse plattformene for å nå et bredere publikum. Prosjektet tar sikte på å svare på følgende spørsmål: Hvordan påvirker ulike digitale markedsføringsstrategier suksessen til egenprodusert populærmusikk, målt ved lyttertall og engasjement? Målet med prosjektet var å gjennomføre og analysere to ulike digitale markedsføringsstrategier og deres innvirkning på suksessen til egenprodusert musikk, og dermed bidra til personlig kunnskapsutvikling, samt mulighet for veiledning for artister og andre i musikkbransjen.

## ***1. Bakgrunn***

En viktig faktor for en artists suksess er å sikre at musikken når ut til publikummet. En kan lage den beste låten i verden, men hva er hensikten hvis ingen er klar over dens eksistens? I dagens digitale tidsalder spiller digitale plattformer en vesentlig rolle i markedsføringen av musikk. Disse plattformene gir muligheten til å nå ut til et bredere publikum enn tradisjonelle medium som fysiske plakater ville gjort. Med min bakgrunn som musikkprodusent, låtskriver og artist, ble det derfor svært relevant å utforske dette området nærmere.

### **1.1 Digital markedsføring**

Historisk sett har markedsføring i seg selv eksistert parallelt med salg og produksjon – med andre ord svært lenge. Det var allikevel ikke før på 1920-tallet at markedsføringen ble gjenstand for teoretisk bearbeidelse og systematisk studium (Vikøren & Pihl, 2020). De første tilfellene av *digital* markedsføring kan sies å ha kommet med e-posten på 70-tallet (Smedsrud, 2014).

Digital markedsføring har blitt en avgjørende faktor for suksessen til artister og plateselskaper i dagens digitale tidsalder. Med stadig flere musikkfans som bruker digitale plattformer for å søke etter og oppdage musikk (IFPI, 2020), har digitale markedsføringskanaler som TikTok og Instagram blitt stadig viktigere for å nå ut til fansen og bygge en artists merkevare. Digitale markedsføringskanaler gir muligheten til å nå ut til et bredere publikum, samtidig som det kan gi en mer kostnadseffektiv og spisset måte å føre annonser og kampanjer på (Hägglund, 2021). Ved å analysere data om fansens atferd og preferanser på digitale plattformer kan artisten og dens management skape målrettede



kampanjer og tilpasse seg endringer i markedet mer effektivt. Samlet sett gir digital markedsføring artistene muligheten til å nå ut til fansen på en mer relevant, personlig og effektiv måte enn tradisjonelle markedsføringsmetoder, og dermed bygge et sterkere forhold til fansen og øke artistens popularitet og odds for suksess (Stokkenes, 2023).

## 1.2 Sosiale medier

Sosiale medier er nettbaserte plattformer som muliggjør deling av innhold, sosialt samspill og opprettelse av sosiale nettverk. Sosiale medier har raskt endret måten vi kommuniserer på og har blitt en betydelig konkurrent til tradisjonelle medier (Enli & Aalen, 2023).

I oppgaven blir de sosiale mediene Instagram, Facebook, TikTok og Youtube benyttet. Dette er populære, sosiale medieplattformer som tillater brukerne å dele bilder, videoer og annet innhold, samhandle med andre brukere og opprette personlige profiler. Disse plattformene gir en arena for underholdning, informasjon, sosialt samspill og muligheter for å nå ut til et bredt publikum. Som artist kan man ved hjelp av disse mediene knytte et sterkere bånd mellom seg og lytterne.

På de fleste sosiale mediene er det mulig å dele bilder, men forskning viser at film skaper 60% større engasjement (dvs. likerklikk, kommentarer, delinger mv.) enn bilder på Facebook (skarp.no, u.å.) og hele 85% av brukere ser film med lyden avskrudd. Det vil derfor være viktig å tekste videoen for å få fram budskapet. Hvis lyden er viktig, kan man tidsstyre videoene til kvelden, hvor seeren kan være mer mottakelig for lyd (Berg, 2020).

Når det gjelder bruken av sosiale medier etter enhet, benytter 99% av menneskene i verden sosiale medier via en mobil enhet (nettbrett eller mobiltelefon). Omtrent 78% bruker utelukkende mobilenheten sin for å få tilgang til plattformene, sammenlignet med kun 1,32% som besøker sosiale nettverk kun via datamaskin (Dean, 2023).

## Forskjeller og likheter

Mens TikTok og Youtube i størst grad er video-baserte, har Instagram og Facebook en jevnere balanse mellom bilder og videoer. Facebook har nærmere 3 milliarder brukere, Youtube i overkant av 2,5 milliarder, Instagram har rundt 2 milliarder og TikTok litt over en milliard per januar 2023 (Dixon, 2023). Felles for disse sosiale plattformene er at de tilbyr brukerne å både se og laste opp såkalte «short-form videos», eller kortformatvideoer. *YouTube Shorts* tillater maks 60 sekunder, *Instagram Reels* og *Facebook Reels* tillater 90 sekunder, mens TikTok tillater hele 10 minutter lange videoer. TikTok er riktignok basert kun på slikt

kortformat-innhold, mens de øvrige medieplattformene også tilrettelegger for annet innhold, slik som lange videoer, bilder og tekstinnlegg m.m. fra brukerne. Kortformatvideoene kan i alle plattformer potensielt nå ut til svært mange nye mennesker ved hjelp av algoritmer (forutsatt at man har en åpen konto/profil som alle kan se).

Alle de ovennevnte annonsesystemene har integrerte oversikter over reklamens resultater. Her måles blant annet totalkostnad, klikkprosent og kostnad per klikk, men også andre parameter som fordeling av kjønn, land, alder og interesser blant kampanjens publikum. Slike tall gir en pekepinn på om reklamens effekt er god eller har forbedringspotensial.

### **1.3 Algoritmer og viralt innhold**

Hvilket innhold man blir eksponert for i sosiale medier bestemmes i stor grad av algoritmer. Disse algoritmene tar hensyn til dine nettaktiviteter og spor på nettet for å tilpasse og skreddersy innholdet du ser. En algoritme i denne sammenhengen er en programvare som finner mønstre i dine data og sammenligner dem med andre brukere, deretter sorterer den ut og eksponerer deg for innhold og reklamer som er skreddersydd til deg (Aaberge & Moe, 2019). Algoritmene er nyttige for at det innholdet man produserer når ut til relevante målgrupper og på denne måten kan det dessuten skreddersys reklamekampanjer til en ønsket målgruppe med spesifikke interesser.

Fra tid til annen kan en oppleve å komme over innhold som har gått viralt. Å gå "viralt" er et begrep som ofte brukes i sammenheng med innhold på internett som raskt sprer seg i stor skala og skaper betydelig oppmerksomhet og deltakelse fra publikum. Dette fenomenet kan oppstå gjennom ulike former for digitalt innhold, som videoer, bilder, memes eller sosiale medieposter, som blir delt og spredt raskt gjennom sosiale nettverk og digitale plattformer. Når noe går "viralt", blir det delt og diskutert av et bredt spekter av mennesker, ofte med en eksponentiell økning i delinger og visninger over kort tid (Later, u.å.).

## 2. Metode

### 2.1 Markedsføringsstrategier

I oppgaven har jeg valgt to ulike grener av digital markedsføring av egenprodusert musikk; 1) organisk markedsføring og 2) betalt markedsføring. Organisk markedsføring, bedre kjent fra engelsk som «organic marketing», dreier seg om naturlig deling av innhold mellom mennesker. Denne strategien innebærer ingen form for økonomisk innskudd i motsetning til betalt markedsføring, som innebærer at man betaler et visst beløp mot at plattformene deler det valgte innholdet (Moe, 2020). Begge disse strategiene ble utøvd i prosjektet via de sosiale mediene TikTok, Instagram, Facebook og Youtube. For å få en mer balansert analyse ble reklamene kjørt i 7 dager for å inkludere eventuelle forskjeller mellom hverdager og helgedager.

### 2.2 Annoncesystemer

Google eier Youtube, mens Meta eier Instagram og Facebook. Dermed var det *Google Ads* som var annonsesystemet som ble benyttet for Youtube, og *Meta Business Suite* for Instagram og Facebook. TikTok har utviklet et eget annonsesystem kalt *TikTok Ads Manager*. Man kan tilpasse reklamen ut fra hva man ønsker å markedsføre, og bl.a. legge til ønsket nettsted man sender seeren til. Hovedforskjellene mellom de ulike annonsesystemene er graden av innstillinger og tilpasninger, brukervennlighet og krav til minstebudsjett. Innstillingene jeg valgte var tilnærmet like i de ulike systemene når det gjelder både alder, geografi og interesser i målgruppen.

### 2.3 Avgrensinger

De benyttede sosiale mediene har alle over 1 milliard brukere. Det var på ingen måte hensiktsmessig å forsøke å nå ut til alle disse milliardene av mennesker med reklamen, men heller rette den mot personer som kunne ha en interesse for den. Ved hjelp av annonsesystemene ble det dermed gjort en del avgrensninger i strategi 2) betalt markedsføring.

Når det gjelder alder, gir alle plattformene muligheten til å målrette betalte annonser til en bestemt aldersgruppe. Her valgte jeg alderssegmentene 18-24 og 25-34, før det

underveis ble gjort tilpasninger. På TikTok var det etter første døgn en betydelig prosentvis overvekt av engasjement i alderen 18-24 sammenlignet med alderen 25-34 (henholdsvis ca. 75% mot 25%). Dermed ble reklamen kun rettet mot aldersgruppen 18-24 år på TikTok for å styrke dens effekt.

For å avgrense målgruppen ytterligere ble reklamen kun vist i utvalgte land. Disse inkluderte de skandinaviske landene, men landene Spania, Italia og Brazil, Frankrike og Storbritannia. Totalt ble det valgt åtte forskjellige land.

Videre ble målgruppen tilspisset ved å velge interesser. Interesser og tema som «new music», «edm music», «pop music» og «Movie & TV series & Music» førte til at den estimerte rekkevidden ble redusert med ca. 20% på TikTok. Lignende interesser ble valgt i de øvrige annonsesystemene.

#### ▼ Interests & Behaviours

Define your users by selecting creator, video, and hashtag interactions and interests. [Learn more](#)

**Selected**  
3 Interest(s)  
New Music × edm music × Pop music ×  
1 creator interaction(s)  
Movie & TV series & Music ×

Search or select interests & behaviors

**Recommended categories: Based on your industry**  
+ Music + Culture & Art + News & Entertainment + Painting [Show all](#)

*Illustrasjon fra TikToks annonseinstillinger knyttet til interesser.*

TikTok tilbyr tilpasset tidsstyring av reklamene sine. I denne kampanjen var det viktig at seeren hadde lyden påskrudd for å kunne høre musikken, og annonsene ble derfor sendt på ettermiddag- og kveldstid i ukedager. Dette økte sannsynligheten for at musikken faktisk ble hørt. Lørdag ble annonsen sendt fra morgen til tidlig kveld, og hele dagen søndag, slik illustrasjonen under viser.

Dayparting

All day   Select specific time

Week/Time	00:00 - 12:00											12:00 - 24:00												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Mon																								
Tue																								
Wed																								
Thu																								
Fri																								
Sat																								
Sun																								

Selected time period Clear All

Mon	16:00~24:00
Tue	16:00~24:00
Wed	16:00~24:00
Thu	16:00~24:00
Fri	16:00~24:00
Sat	10:00~19:00
Sun	08:00~24:00

Illustrasjon fra TikToks annonseinstillinger knyttet til tidsstyring.

Andre avgrensinger som ble gjort var at annonsene kun ble sendt på mobiltelefoner og i den delen av Instagram og Facebook som kalles *stories*. Her kan brukere legge ut midlertidige oppdateringer som forsvinner etter ett døgn. Fordelen med valgene er at reklamene vil vises i fullskjerm og i riktig videoformat (9:16), og reklamen vil dermed være nærmest umulig å overse.

## 2.4 Budsjett

Resultatene man oppnår av betalte markedsføringskampanjer vil være helt avhengig av budsjett og andre faktorer. Jeg forsøkte å finne en balanse mellom arbeidstimer i strategi 1) og budsjett i strategi 2) for å få en noenlunde forsvarlig balanse mellom de to markedsføringsstrategiene.

TikTok har et noe høyere krav til minstebudsjett (200kr/dag) og det totale budsjettet ble derfor slik i strategi 2) betalt markedsføring:

TikTok	1400kr
Facebook/Instagram	600kr
Youtube	300kr
<b>Totalt</b>	<b>2300kr</b>

Budsjettet viser en økonomisk ubalanse mellom de ulike sosiale mediene, noe som tas i betraktning i oppgavens analyse og diskusjon.

## 2.5 Egenprodusert musikk

Til oppgaven skrev, produserte og spilte jeg inn to låter for artistprosjektet mitt «Emeel». Låt nummer én kalte jeg «Hurdles» og ble produsert i strategi 1) organisk markedsføring. Låten kan sies å være i sjangeren popballade. Låt nummer to, «Sofa», ble markedsført gjennom strategi 2) betalt markedsføring. Denne er noe mer energisk og går under sjangeren pop EDM (EDM: Electronic Dance Music). Til tross for nokså ulike sjangre er det også en del likheter mellom låtene. Låtene har et noe mørkt tema tekstmessig, begge låtene har meg som vokalist med nokså lik vokalstil, og begge har en utvikling i intensitet gjennom arrangementet.

Dessuten er det brukt flere organiske instrumenter som piano, akustisk gitar og bassgitar som går igjen i begge låtene. Å bruke flere like elementer i låtene ga en grad av gjenkjennelighet, men bidro først og fremst til at sammenligningsgrunnlaget for produktene i markedsføringen ble mer likt. «Sofa» har riktignok et mindre organisk, men mer energisk lydbilde i refrengene – i motsetning til «Hurdles» sine refreng. Begge låtene ble produsert for å passe innunder pop-grenen av musikk sjangre. Dette ga meg muligheten til å totalt sett nå ut til et bredere publikum siden pop er den sjangeren flest mennesker lytter til på verdensbasis (IFPI, 2022).

For å opprettholde et profesjonelt lydlig uttrykk ble det satt av mye tid til miksing. Dette innebar blant annet vokalproduksjon, volumbalansering, frekvensjusteringer, samt bruk av romklang og andre effekter for å skape en sammenhengende og balansert lydopplevelse. Ved å få låtene mastret ble lydbildet desto mer profesjonalisert. Når en låt blir mastret, blir lyden finjustert og optimalisert for å oppnå en enhetlig og balansert lyd på tvers av ulike avspillingsenheter.

Ut fra reklamens avgrensning vil den kun ses på mobile enheter. Disse enhetene har høyttalere med begrenset bassgjengivelse og for å tilpasse musikken til slike høyttalere, tok jeg noen valg. De virtuelle instrumentene som spilte basstonene i låtene ble duplisert, og spilt en oktav lysere. Når det gjaldt valg av bassinstrument eller -synth i låtene, samt miksing av disse, var det viktig å sikre at de inneholdt frekvenser som dekket store deler av frekvensspekteret. På denne måten ble de hørbare på mobiltelefoner samtidig som det skapte mulighet for å forme

lyden etter ønsket opplevd intensitet. Sammen med mastring resulterte dette i at musikken fikk et visst "punch", selv uten en dedikert basshøytaler.

## **2.6 Innhold i markedsføring**

For å lykkes med markedsføringsstrategiene ble det naturlig å tilrettelegge innholdet som ble produsert til de valgte plattformene og kortformat-segmentet. Etersom folk raskt sveiper videre, er det avgjørende å fange deres interesse innen de første to sekundene (Stokkenes, 2023).

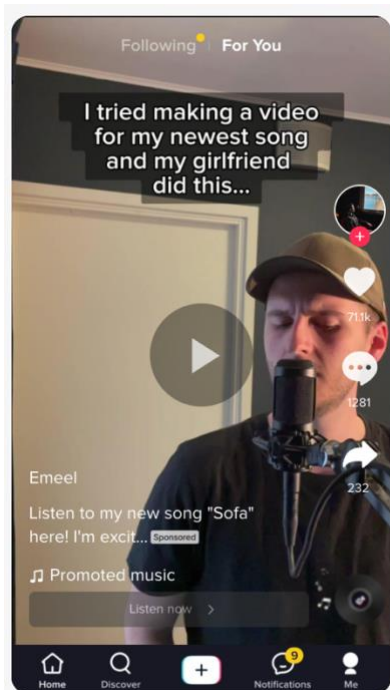
### **Strategi 1) organisk markedsføring**

For å markedsføre låten «Hurdles» lagde jeg en rekke videoer med ulikt innhold. Disse syv videoene viser blant annet innhold som smakebiter, en akustisk versjon og hvordan jeg utførte vokalproduksjonen i deler av låten. Videoene strekker seg fra 7 til 68 sekunder og er publisert over en periode på 7 dager. Flere av videoene oppfordrer seerne til å kommentere og engasjere seg med hensikt om å påvirke algoritmen til å spre innholdet.

På Instagram lagde jeg også noen *stories* (en midlertidig, visuell oppdatering tilgjengelig i 24 timer) knyttet til utgivelsen og besvarte tilbakemeldinger for å ytterligere markedsføre og skape engasjement.

### **Strategi 2) betalt markedsføring**

Den betalte markedsføringen besto kun av én video på totalt 22 sekunder. På lik linje med strategi 1) organisk markedsføring valgte jeg en nokså hverdagslig video som passer inn i kortvideo-universet. Videoen viser meg som synger inn i mikrofonen over den egenproduserte låten «Sofa», mens teksten forklarer konteksten; «I tried making a video for my newest song and my girlfriend did this...». Det kan sies å være en gammel teknikk med såkalt «clickbait», men det kan allikevel pirre seerne til å finne ut «hva gjør kjæresten hans?», og dermed bidra til at de ser mer av videoen. Mot siste halvdel benytter jeg visuelle effekter som komplementerer musikken og samtidig tilfører et nytt element. I denne delen blir også selve «reklamen» avslørt i det teksten «Stream Sofa Now» dukker opp over videoen. Til slutt dukker ordene «Available Everywhere» opp. Knappen «lytt nå» er tilgjengelig gjennom hele videoen.



Illustrasjon av forhåndsvisning på TikTok.

### Fellestrekk

Gjennom personlig erfaring har det på generell basis kommet fram at kortformat-videoer som oftest er i stående format, har tekst som forklarer hva som skjer/sies i videoen og inneholder både lyd og bilde. For å holde seernes interesse brukes ofte en form for historiefortelling eller «clickbait». Eksempler er «du vil ikke tro hva som skjer på slutten» og «dette skjedde da x og x». Blant artister er det ikke uvanlig å engasjere fans og andre brukere ved å oppfordre til kommentarer og bruke meningsmålinger m.m. Alt dette ble benyttet i markedsføringsmaterialet i begge strategiene.

Videre, ble alt av innhold filmet med Apple iPhone 12 Pro, til dels ved hjelp av en enkel tripod for mobiler. I én video ble innholdet supplert med skjermopptak fra datamaskin. Innholdet ble i etterkant redigert i mobilapplikasjonen CapCut og/eller i videoredigeringsprogrammet Final Cut Pro X på Mac. I begge strategiene redigerte jeg inn løpende tekst for å holde seerne interessert, men også for å forklare kontekst. På grunn av et stadig kortere oppmerksomhetsspenn blant folk (American Psychological Association, 2023) ble noe nytt tilført med jevne mellomrom for å opprettholde interessen, f.eks. en ny tekst eller andre elementer. Ellers hadde innholdet en nokså hverdagslig utførelse og framsto ikke spesielt «profesjonelt» med tanke på belysning, bildekvalitet, stående format og innholdet ellers. Dette ble gjort bevisst siden mye av innholdet i slike kortformat-videoer oppleves



hverdagslig. Hensikten var at videoen(e) ikke skulle oppleves som reklame, slik at brukere i mindre grad ville «hoppe over» videoen.

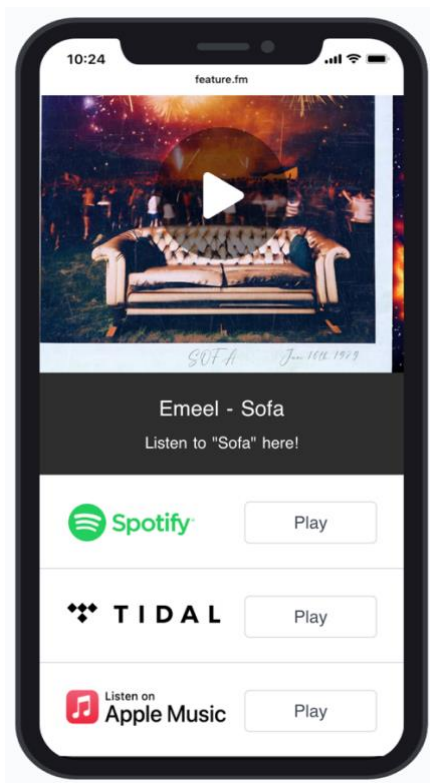
Jeg forsøkte som nevnt å få innholdet til å være nokså «hverdagslig» og likt annet innhold i kortvideo-universet, men et tiltak som ble gjort for å gjøre reklamen mer kontrastfylt var å skru opp lydnivået tre desibel i videoredigeringsfasen. Dette førte til at noen partier i musikken fikk forvrengt lyd, men også at videoen skilte seg mer ut. Med høyere og mer kontrastfylt lyd ble dessuten selve produktet som skulle markedsføres fremhevet, nemlig musikken.

## 2.7 Måling av resultater

Ser vi på markedsføringsstrategiene vil det være to litt forskjellige metoder å måle resultater. Strategi 1) organisk markedsføring vil kunne måles i bl.a. antall videovisninger, streams på Spotify og engasjement på innleggene. I strategi 2) betalt markedsføring benyttet jeg annonsesystemenes integrerte rapporter, hvor jeg fikk en mer detaljert innsikt i resultater som blant annet CPC (kostnad per klikk), CPM (kostnad per 1000 eksponeringer), demografiske og geografiske data.

Når det gjelder antall avspillinger, kjent som streams, på låtene ble Spotify og deres plattform for artister *Spotify for Artists* benyttet. Her har man en oversikt over det totale antall streams som er generert til hver enkelt låt, men også hvilke land og byer valgte låter streames mest fra.

For å samle lenker til ulike strømmetjenester og samtidig måle den totale trafikken benyttet jeg en musikkpromoteringsplattform kalt «Feature.fm» i de betalte annonsene. Nettstedet gir artister mulighet til å lage en enkel landingsside hvor en selv velger hva seeren kan klikke på. Jeg valgte å gi seeren mulighet til å spille musikken i strømmetjenestene Spotify, Tidal og Apple Music, slik illustrasjonen under viser. Ved å klikke på «startknappen» som lå over albumcoveret ville en forhåndsvisning av låten spilt. Ved å klikke på «play» ville de blitt sendt direkte til låten i den valgte strømmetjenesten.



*Illustrasjon fra Feature.fm som forhåndsviser landingssiden.*

Når det gjelder profiler i de ulike sosiale mediene var det et noe ulikt utgangspunkt i eksisterende følgerskare, som til vil gi et visst utslag på resultatene fra strategi 1) organisk markedsføring. Det ble opprettet en ny konto på YouTube for artistprosjektet mitt, og dermed var følgertallet null. TikTok-profilen var også nokså ny og hadde rundt 15 følgere ved prosjektets start. På Instagram og Facebook hadde jeg et utgangspunkt på henholdsvis 632 og 339 følgere.

### **Øvrig om resultater**

I løpet av prosjektperioden viste det seg å være utfordrende å bruke Google Ads for å annonsere på YouTube. Det første problemet oppsto da låten "Sofa" ble oppdaget av opphavsrettsalgoritmen til annonsesystemet. Det ble antatt at jeg ikke hadde rettighetene til låten, og annonsen ble derfor avvist. For å rette opp feilen anket jeg avgjørelsen og sendte inn dokumentasjon på rettighetene. Etter noen dager ble annonsen aktiv igjen, men det ble informert om at det kunne ta 24-48 timer før den faktisk ble vist. Dessverre viste kampanjen aldri tegn til å bli levert, til tross for at alt så ut til å være i orden. Etter å ha konsultert kundeservice ble det oppdaget at årsaken var at målgruppen var for bred, med for mange land og språk. For å løse problemet ble det foreslått å begrense målgruppen ved å velge engelsk

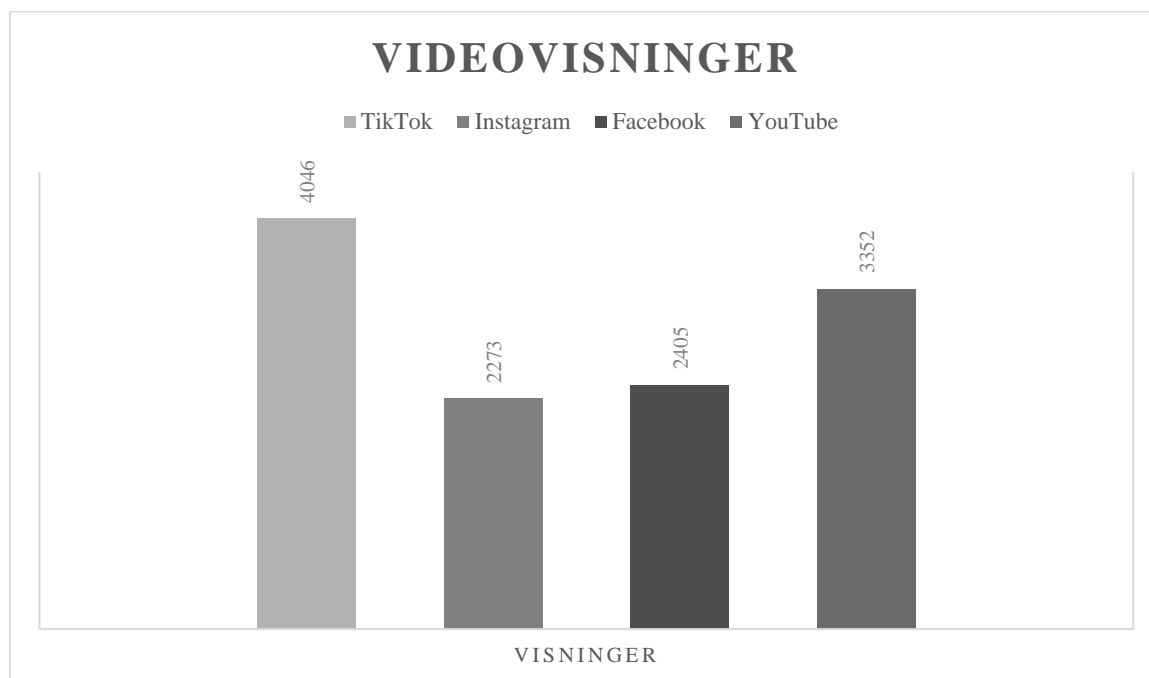
som språk og færre enn åtte land. Endringene ville tre i kraft etter 24-48 timer. Til tross for disse tiltakene ble annonsen fortsatt ikke levert til YouTube. Derfor vil ikke YouTube bli inkludert i resultatene for strategi 2) betalt markedsføring. Likevel vil resultater fra YouTube være en del av strategi 1) organisk markedsføring.

### 3. Analyse og funn

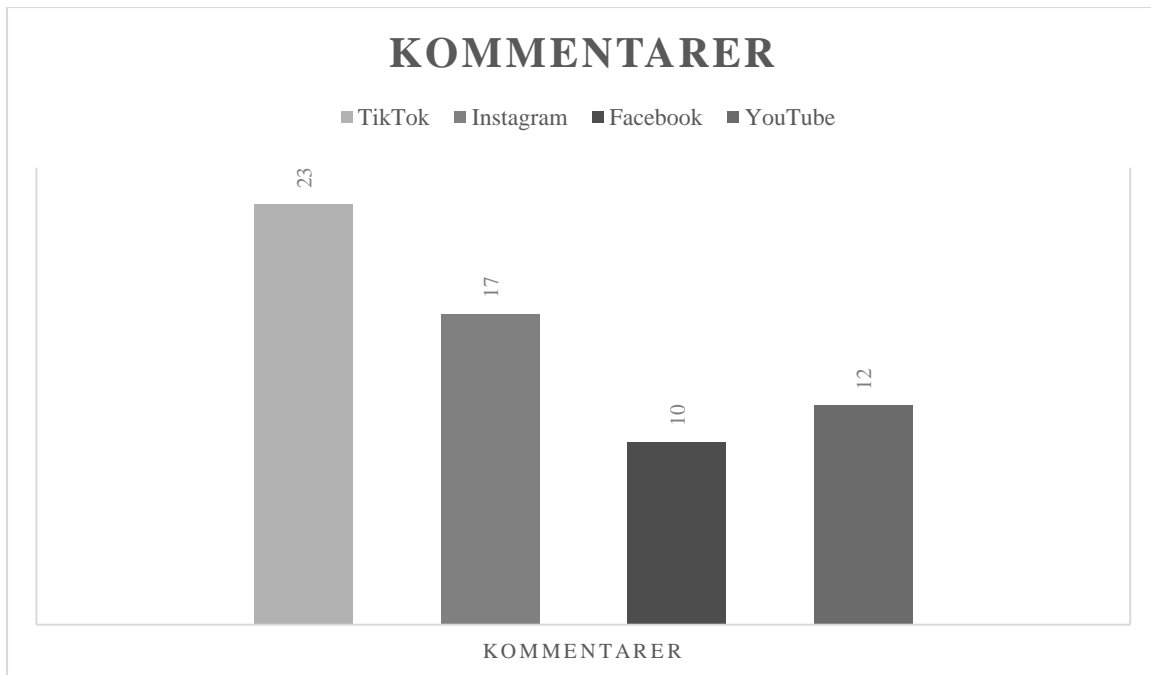
I denne delen av rapporten vil jeg presentere resultatene fra analysen av de ulike digitale markedsføringsstrategiene. Ved å se nøye på og vurdere dataene som ble samlet inn, vil jeg dele funnene og gi innsikt i hvor effektive strategiene var. Resultatene som fremlegges er fra perioden 3. mai til 10. mai i strategi 1) organisk markedsføring, og 12.-19. mai i strategi 2) betalt markedsføring. Begge går over en periode på én uke.

#### 3.1 Resultater fra strategi 1) organisk markedsføring

Selv om det ikke er tatt i bruk noen form for annonsesystem i strategi 1) organisk markedsføring, er det allikevel mulig å få målbare resultater.



TikTok genererte mest videovisninger, mens Instagram genererte færrest. Totalt ble antall videovisninger 12 076 i perioden.



TikTok genererte mest kommentarer, mens Facebook genererte færrest. Totalt ble det 62 kommentarer på innholdet jeg publiserte.

### Spotify

Når det gjelder streams endte låten «Hurdles» opp med 504 streams i la. perioden.

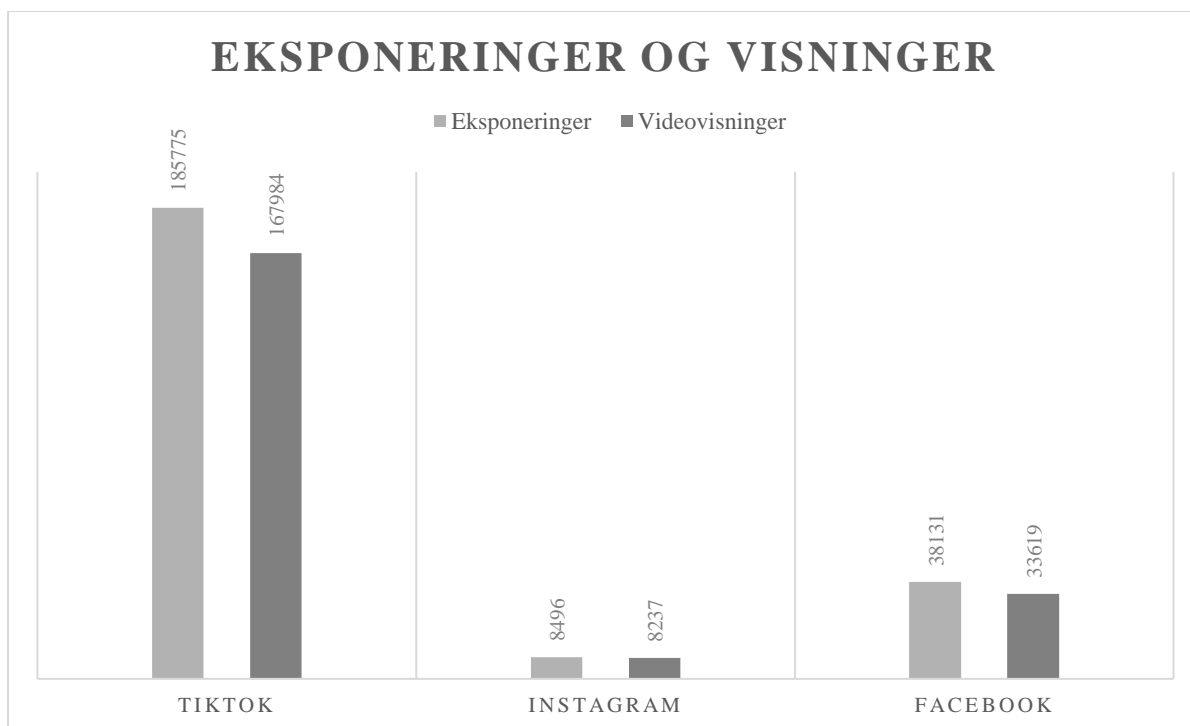
### Andre funn

På Instagram ble det en betydelig økning i rekkevidden på innlegg og reels til ikke-følgere. I perioden 3. mai til 10. mai ble det en økning på 1854% flere ikke-følgere sammenlignet med uken før.

### 3.2 Resultater fra strategi 2) betalt markedsføring

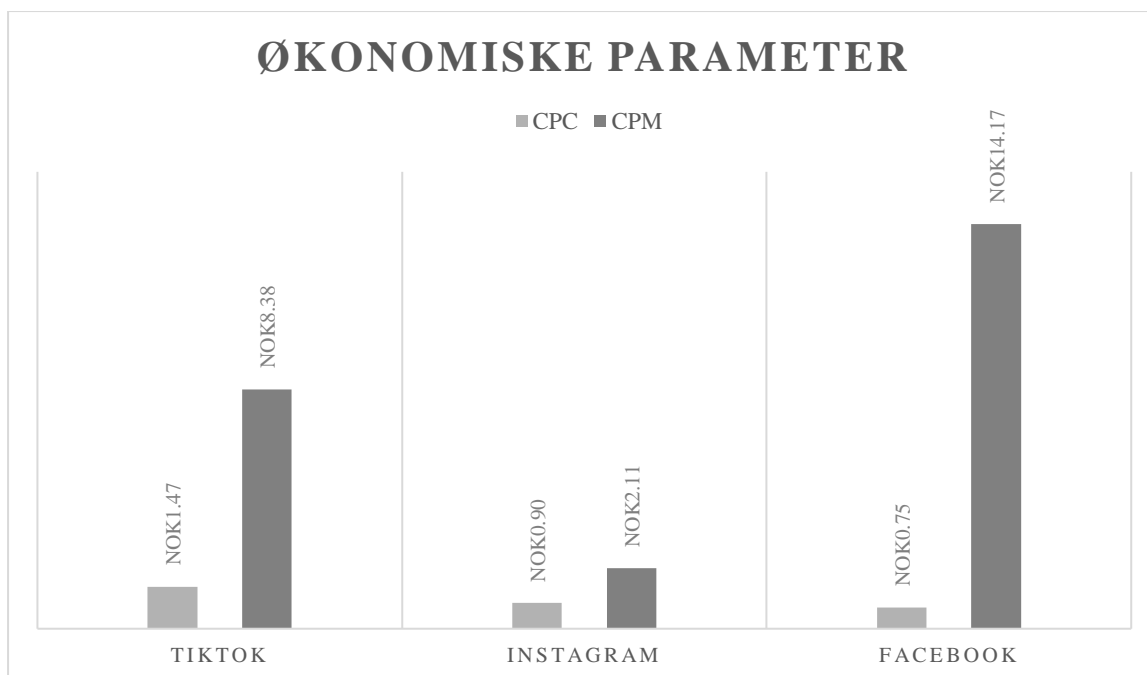
Ved å bruke TikTok Ads Manager og Meta Business Suite kan man eksportere rapporter med en rekke parameter fra reklamens resultater. Først tar vi for oss annonsenes oppslutning.

«Eksponeringer» defineres som antall mennesker som reklamen har blitt vist til, og «videovisninger» baseres på det plattformene definerer som en visning. Eksponeringer vil alltid være litt høyere enn visninger, siden alle som blir *eksponert* for reklamen ikke nødvendigvis *ser* den.



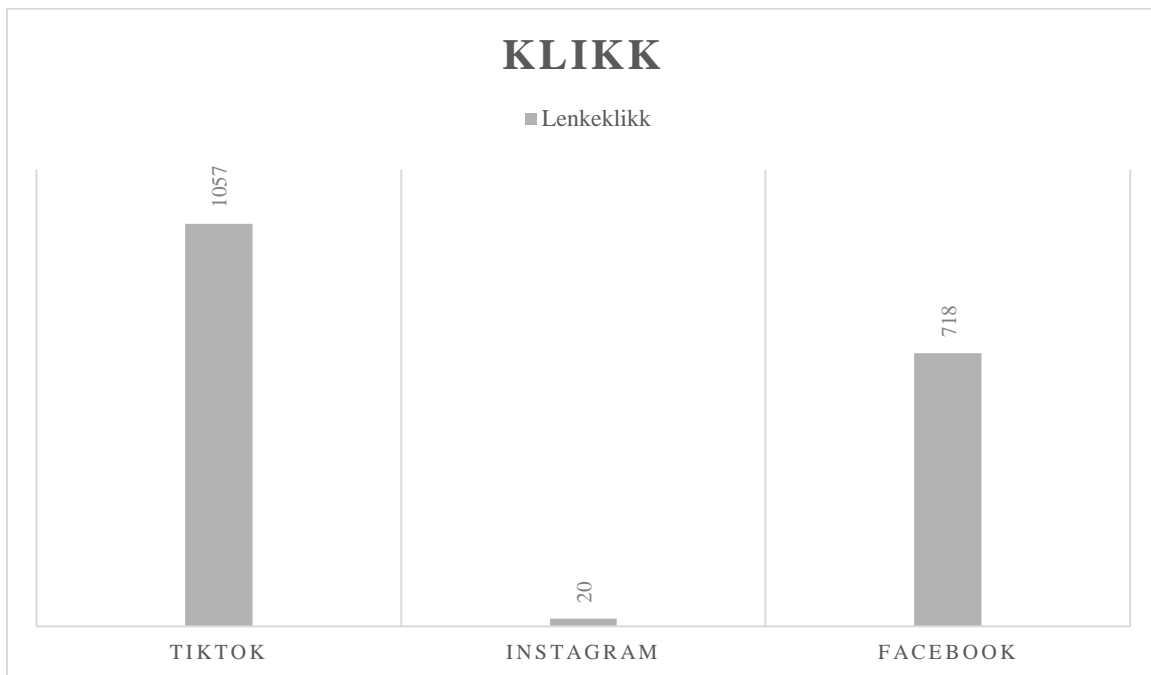
På grunn av skjevheten i budsjett hadde TikTok den største andelen rekkevidde og visninger. Totalt fikk reklamen 209 840 videovisninger på tvers av plattformene.

Under er en oversikt over økonomiske parameter. CPC viser kostnaden per lenkeklikk. CPM viser kostnad per 1000 eksponeringer.



TikTok har høyeste CPC (kost. per klikk). Facebook har høyeste CPM, men laveste CPC. Det vil si at Facebook var det billigste alternativet for å få klikk, men det dyreste alternativet for eksponeringer. Dette tyder på at de «få» eksponeringene som budsjettet dekte hadde en

forholdsvist god klikkprosent (2,1%). Instagram hadde gunstigst kostnad per 1000 eksponeringer.



Det totale antallet lenkeklikk endte på 1795, hvorav flesteparten kom fra TikTok. TikTok hadde 0,57% klikkprosent, Instagram hadde kun 0,25%, mens Facebook endte på 2,1%. Dermed var Facebook-brukerne de mest engasjerte.

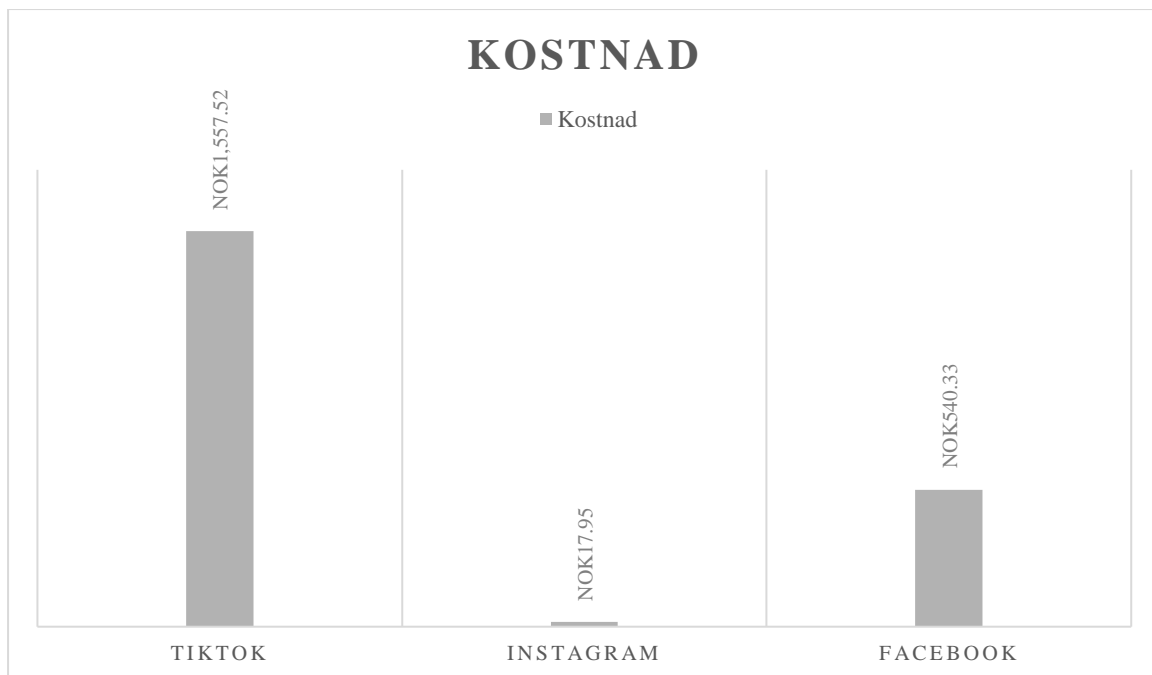
### Spotify

Lenken som ble klikket førte til Feature.fm landingssiden, hvor en hadde mulighet til å spille av låten på bl.a. Spotify. Med totalt 1795 klikk i løpet av perioden, endte låten «Sofa» kun med overraskende 74 streams. Det er verdt å nevne at Spotify krever 30 sekunder med lytting for å telle én stream. Med 74 streams ville Spotify utbetalt ca. 0,2 dollar, i overkant av 2 kroner.

«Sofa» ble lagt til i fire spillelister i løpet av perioden.

### 3.3 Øvrige funn

På grunn av oppstartsproblemene med Google Ads ble sluttsummen noe påvirket, og endte slik:



Den totale kostnaden på den betalte markedsføringen ble 2 115,80 kroner.

TikTok-rapporten viste mange ulike parameter og resultater. Gjennom analysen av resultater kom det blant annet fram at seere på TikTok engasjerte seg mer i reklamen på søndag enn andre dager med 0,67% klikkprosent, mens gjennomsnittet endte på 0,57%. Til tross for nærmere 170 000 videovisninger og over 1000 klikk gjennom TikTok, genererte reklamen kun tre kommentarer. Den ga meg riktignok 16 nye følgere og 1322 profilvisninger. Av interesser var det «Games», «News & Entertainment» og «Baby, Kids & Maternity» som var de tre største interessene blant brukerne som klikket.

Det var prosentvis store forskjeller i hvordan de ulike videoen presterte på tvers medieplattformene. Et eksempel er en video hvor jeg formidler en historie om hvordan jeg spilte inn vokaler i et naust. Denne ga 1450 visninger på Youtube Shorts, men kun 442 visninger på TikTok.

## 4. Diskusjon

### 4.1 Strategi 1) organisk markedsføring

Det er vanskelig å si noe om det oppnådde resultatet på 504 streams isolert sett kan anses som godt eller mindre godt. Det var tross alt ikke så veldig mange timers arbeid som lå bak

innholdet. Sett opp mot antallet delinger, kommentarer og personlige tilbakemeldinger hadde jeg en forventning om et noe høyere streamingtall. Det jeg er positivt overrasket over er antallet spillelister låten ble lagt til i, med totalt 22 stk. i løpet av perioden på én uke. Dette indikerer at flere ønsker å høre låten flere ganger i framtiden og skaper også en jevnere avspillingsstrøm.

En interessant observasjon på Instagram var den betydelige økningen i rekkevidden av innlegg og reels til ikke-følgere. I perioden fra 3. mai til 10. mai økte rekkevidden med imponerende 1854% flere *ikke*-følgere sammenlignet med uken før. Dette kan indikere at innholdet mitt har potensial til å nå en bredere målgruppe og tiltrekke seg ny interesse.

Ser man på helheten ser jeg ingen grunn til å unngå å benytte en organisk markedsføringsstrategi i forbindelse med musikkutgivelser. Det ga økt synlighet og rekkevidde, samt en grad av publikumsengasjement og eksponering for nye målgrupper. Som en nokså nyetablert artist vil alt dette telle positivt, og for øvrig gi nyttig erfaring og kunnskap.

#### **4.2 Strategi 2) betalt markedsføring**

Det er ikke å stikke under stol at det er mest informasjon å ta tak i ved strategi 2) betalt markedsføring. Med et resultat på totalt 209 000 visninger og 1795 lenkeklikk, var det ikke annet enn overraskende at streamingtallet ble så lavt som 74 på «Sofa». Det vil si at godt under 5% av lenkeklikkene førte til en avspilling på Spotify, og 0,035% av videovisningene førte til streams. Det kan ikke sies å være et godt resultat. Hvorfor ble det slik? Burde jeg gjort ting annerledes? Det finnes noen mulige forklaringer på spriket mellom antall klikk og streams.



For det første må man lytte i minimum 30 sekunder for at det skal telles som en stream på Spotify. Med dagens korte oppmerksomhetsspenn kan det antas at flere har spolt kjapt gjennom ulike deler av låten, uten å bli fengst nok til å legge den til i spillelister. Videre, kan landingssiden gjøre at mange «faller av». Kanskje bruker siden litt tid på å laste og man mister tålmodigheten, eventuelt at man blir distraheret og klikker seg vekk. Andre faktorer kan være at man forsøker å sveipe videre, men i stedet klikker «lytt nå» med uhell. Noen innholdsprodusenter melder også om såkalte «bots» (datamaskiner) som kan gjøre at man får verdiløse klikk.

For å forsøke å bedre tallene kunne jeg gjort tiltak som å droppe landingssiden og heller latt lenken gå direkte til låten på Spotify, slik at det hadde vært ett steg mindre for seeren å forholde seg til. Dette ville dog fjernet muligheten for å velge Apple Music og Tidal. Andre tiltak kunne vært å legge til insentiver som pengepremier eller andre goder. F.eks. vinner brukeren som har spillelisten med flest avspillinger av låten i løpet av en gitt periode. Da hadde man fått både avspillinger og spillelisteplasseringer, men måtte riktignok brukt mer midler utover budsjett. Spillelisteplasseringer ville også gitt låten fler streams over tid. Andre faktorer som kunne forbedret resultatene kunne vært å tilspisse målgruppen ytterligere. På f.eks TikTok ble den estimerte rekkevidden nærmere 25 millioner brukere med avgrensingene jeg valgte. Med «kun» 180 000 eksponeringer på TikTok kunne det vært hensiktsmessig å fått den estimerte rekkevidden vesentlig ned, slik at man heller kunne truffet mer riktig på de som så annonsen.

Ellers kommer det fram av resultatene at Instagram har vesentlig lavere kostnad og videovisninger enn Facebook, til tross for at det ble budsjettert 600kr totalt på de to. Her har

nok algoritmene til Meta fått med seg at annonsen ga bedre resultater på Facebook enn på Instagram, og dermed valgt å prioritere plattformen med høyest effektivitet. Med mindre man er avhengig av Instagram-brukere av en eller annen grunn, kan denne automatiske fordelingen sies å være en god løsning. Dette gjorde riktignok sammenligningsgrunnlaget i denne oppgaven litt mer ubalansert. Ideelt sett burde det vært brukt en helt lik sum på alle plattformene.

Det er også interessant å se på klikkprosenten i de ulike mediene. Med gap fra 0,25% på Instagram til 2,11% på Facebook, presterte Facebook 7,44 ganger bedre. Dette kan være et resultat av flere ting. Instagram fikk ikke fikk sendt reklamen i noen særlig grad med totalkostnad på kun 17,95kr, og kan derfor være veldig formet av tidspunktene reklamen ble sendt. Det kan også være et tegn på at Instagrams brukere ikke er like engasjert i reklame, eller at brukerne som ble eksponert for reklamen ikke hadde noen særlig interesse av den. Andre faktorer som kan spille inn er annonseringens utforming, kanskje er det tydeligere merket i Instagram at man ser på en reklame, som kan gjøre at flere sveiper forbi.

### **Til ettertanke**

Det vil alltid dukke opp noen tanker når man har gjort seg erfaringer. Ting jeg ville prioritert om jeg skulle gjennomført prosjektet på nytt er bl.a. A/B testing. Da kan man lage to litt ulike reklamevideoer og se hvem som presterer best av disse, og deretter velge å gå kun for denne etter en gitt periode. Kanskje kunne litt annerledes redigering eller tekst vært stor nok endring.

For å «huke tak i» lytteren raskere ville jeg vurdert å ikke hatt noen særlig intro i «Sofa», for å øke sjansene for minimum 30 sekunder lytting. Jeg kunne også vurdert å tilpasse låtene til å

bli mer såkalt «TikTok-vennlige», altså at man gjør lyd- og tekstvalg som gjør det enklere å lage innhold til. Dette kunne økt sannsynligheten for at andre ønsket å bruke låten i egne videoer, og slik sett skapt desto større blest rundt utgivelsen.

Til min overraskelse var søkeord og interesser som «Games», «News & Entertainment» og «Baby, Kids & Maternity» sentrale blant de engasjerte brukerne på TikTok.

### **4.3 Sammenligning av strategiene**

De to strategiene ga to nokså forskjellige resultater. Mens strategi 1) organisk markedsføring ga mest Spotify-streams og engasjement, genererte strategi 2) betalt markedsføring svært mange eksponeringer til nye mennesker og videovisninger. Begge disse er positive på hver sin måte. Selv om det ikke var helt forgjeves, er det vanskelig å forsvare en total kostnad på over 2100kr som resulterer i kun 74 streams og 16 TikTok-følgere. Alternativt kunne man brukt f.eks. 500 kroner på betalt annonsering og resterende beløp på en konkurransepremie.

Ser vi nærmere på resultatene ser man at strategi 1) organisk markedsføring endte med vesentlig mer engasjement fra seere med totalt 62 kommentarer mot strategi 2) som kun endte på tre, til tross for en betydelig mengde fler visninger. Videovisninger endte henholdsvis på omtrent 12 000 (inkludert YouTube) og 209 000. Ut fra de betalte annonsenes resultater og plattformenes relativt like oppbygging, er det ingen grunn til å tro at YouTube ville skilt seg ut noe særlig i statistikken, men det ville bidratt til et høyere totalt antall visninger, engasjement og klikk, men også høyere total kostnad.

#### 4.4 Oppsummering

Etter å ha analysert resultatene, kommer det tydelig fram at det rent økonomisk vil være helt ulogisk å betale for annonser. Veier man inntekter opp mot utgifter får man et stort minus i dette tilfellet. Det er riktignok en verdi i økt rekkevidde, engasjement og følgerskare, så må man selv vurdere om man ønsker å bruke tusenvis av kroner på det. Det kan være lett å tenke at man ikke trenger å gjøre så mye selv når man annonserer, men med et hav av innstillinger og behov for tilpasninger underveis vil det allikevel ta en del tid. Samtidig er det viktig å følge nøye med på tall og utviklingen, slik at man får effektivisert kampanjen mest mulig.

Når det gjelder den organiske markedsføringen er det stor variasjon av hva som blir «plukket opp» av de respektive plattformenes algoritmer, men det vil allikevel være lurt å dele samme innhold på ulike plattformer. Det er ikke slik at innhold trenger å være eksklusivt for den ene plattformen.

Med erfaringen og kunnskapen jeg har opparbeidet meg vil jeg i senere markedsføringsarbeider sannsynligvis benytte begge deler, og tilpasse budsjett ut fra ønsket mål.

## 5. Konklusjon

Basert på analysen av de to delene av rapporten kan det konkluderes med at begge markedsføringsstrategiene hadde sine positive og negative sider.

Strategi 1) organisk markedsføring viste seg å være effektiv i å generere engasjement og eksponering for nye målgrupper. Det resulterte blant annet i et betydelig antall videovisninger og kommentarer på de sosiale mediene, samt en økning i rekkevidden på Instagram-innlegg og reels til ikke-følgere. Selv om antallet Spotify-streams var relativt lavt, fikk låten "Hurdles" en betydelig plassering i spillelister, noe som kan indikere at flere ønsker å høre

låten igjen i fremtiden. Organisk markedsføring ga også verdifull erfaring og kunnskap for en nyetablert artist.

Strategi 2) betalt markedsføring viste seg å generere mange eksponeringer og videovisninger på tvers av plattformene, spesielt på TikTok. Denne strategien resulterte i en middelmådig klikkprosent og et lavt antall Spotify-streams for låten "Sofa". Det kan være flere faktorer som bidro til dette, som stadig kortere oppmerksomhetsspenn, landingssideproblemer, kort lyttetid og potensielle "bots" som genererte verdiløse klikk. Forbedringer som å eliminere landingssiden, bruke insentiver og tilpasse låten til å være mer "TikTok-vennlig" kunne ha bidratt til bedre resultater.

Sammenlignet med hverandre hadde strategi 1) organisk markedsføring en mer direkte innvirkning på Spotify-streams og engasjement, mens strategi 2) betalt markedsføring fokuserte mer på eksponering og videovisninger, uten at disse ble overført til streams. Begge strategiene hadde sine fordeler og ulemper, og valget av strategi avhenger av målene og budsjettet til prosjektet. Hvis ingen av strategiene hadde vært benyttet ville antallet streams og eksponeringer vært tilnærmet lik null, og slik sett hadde begge markedsføringsstrategiene en positiv innvirkning på låtene. Prosjektet har med sikkerhet bidratt til økt forståelse av effektiviteten til ulike digitale markedsføringsstrategier for min egenproduserte populærmusikk. Resultatene og funnene er nyttige i videre markedsføringsarbeider og kan således være nyttige for artister og andre aktører i musikkbransjen.

Det er viktig å merke seg at denne konklusjonen kun gjelder for dette spesifikke prosjektet og kan ikke generaliseres til andre tilfeller. Resultatene og funnene kan være avhengige av flere faktorer, som innholdet, målgruppen, plattformene og budsjettet som ble brukt i dette prosjektet. Derfor er det viktig å evaluere og tilpasse markedsføringsstrategiene i henhold til spesifikke mål og forhold for hvert individuelt prosjekt.

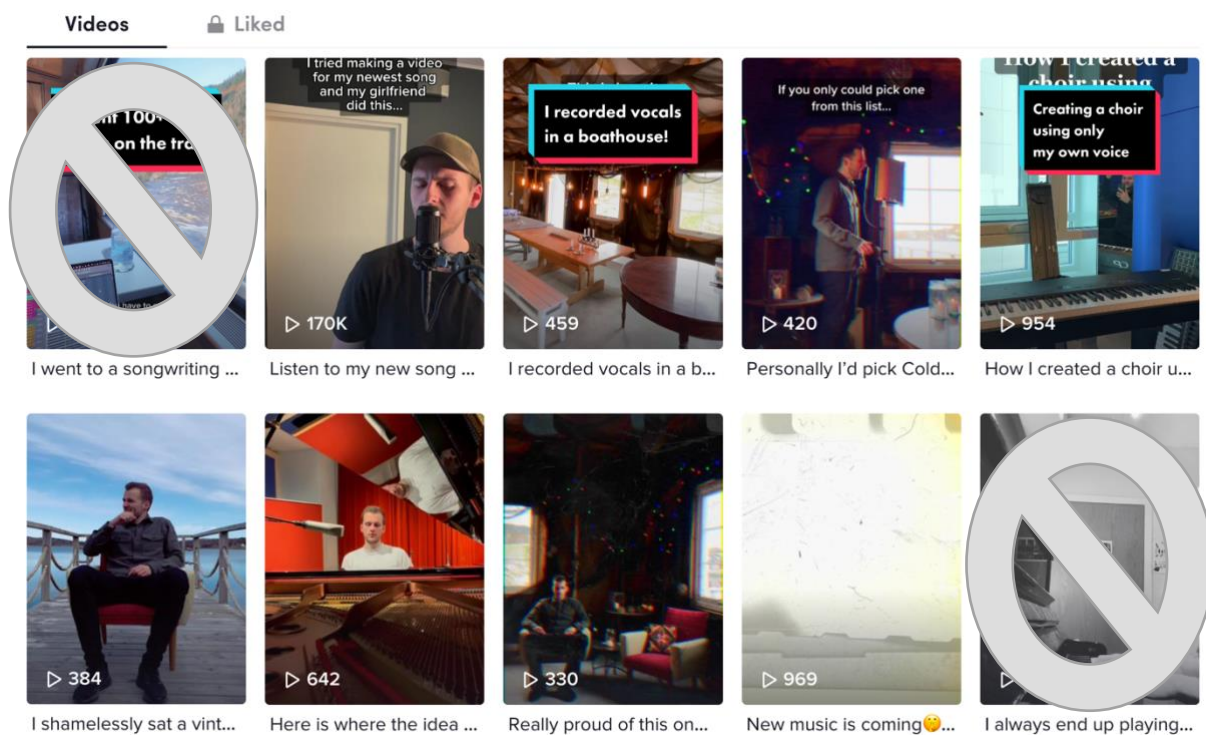
## 6. Vedlegg

Følgende vil være lastet opp til zip-fil knyttet til prosjektet:

- Diverse markedsføringsinnhold
- Lydfiler
- Reklamevideoen

Under er øvrige vedlegg knyttet til bachelorrapporten.

*Skjerm bilde fra TikTok-profilen, første og siste video hører ikke til prosjektet:*



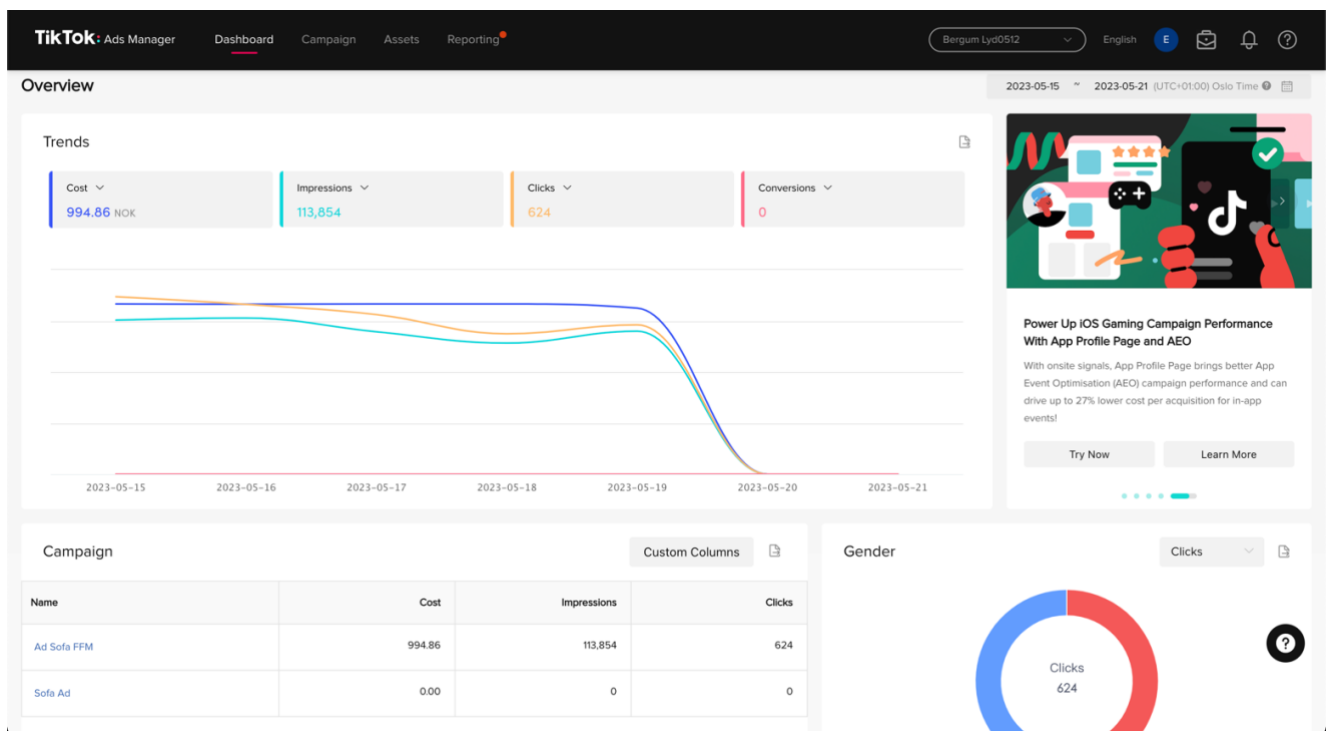
Tabell med oversikt over visninger og kommentarer på de ulike sosiale mediene knyttet til markedsføringsstrategi 1) organisk deling:

	Visninger	Kommentarer
<b>TikTok</b>	4046	23
<b>Instagram</b>	2273	17
<b>Facebook</b>	2405	10
<b>YouTube</b>	3352	12
<b>Totalt</b>	<b>12076</b>	<b>62</b>

Rapport fra Meta Business Suite og TikTok Ads Manager samlet med utvalgte parameter:

Plattform	Cost	CPC	CPM	Impression	Clicks	CTR	Video views	Paid Profile Visits	Currency
<b>TikTok</b>	1557,52	1,47	8,38	185775	1057	0,57%	167984	1322	NOK
<b>Instagram</b>	17,95	0,90	2,11	8496	20	0,25%	8237		
<b>Facebook</b>	540,33	0,75	14,17	38131	718	2,11%	33619		
<b>FACEBOOK/INSTAGRAM</b>	558,37	0,76	11,97	46637	738	1,77%	41866		

Skjerm bilde fra TikTok Ads Manager:



Skjerm bilde fra Meta Business Suite:

The screenshot displays the Meta Business Suite interface for a user named Lars Emil Bergum. The main content is a table of advertising campaigns. The table has columns for 'Av/på' (status), 'Kampanje' (campaign name), 'Levering' (delivery status), 'Budstrategi' (ad strategy), 'Budsjett' (budget), 'Innstilling for tilskrivelse' (attribution setting), 'Resultater' (results), 'Rekkevidde' (reach), and 'Eksponering' (impressions). The table lists 15 individual campaigns, all of which are 'Fullført' (completed). A summary row at the bottom shows 'Resultater fra 15 kampanjer' with a total reach of 33,272.

Av/på	Kampanje	Levering	Budstrategi	Budsjett	Innstilling for tilskrivelse	Resultater	Rekkevidde	Eksponering
<input checked="" type="checkbox"/>	Sofa Spotify	● Fullført	Høyeste volum	kr 85,00 Daglig	7 dager etter ...	738 Lenkeklikk	33 272	
<input checked="" type="checkbox"/>	Instagram-innlegg: Kjør i gang helga med ny...	● Fullført	Bruker annonse...	Bruker annonse...	28 dager ette...	— Lenkeklikk	—	
<input checked="" type="checkbox"/>	Instagram-innlegg: Nok en ny låt oppe og rug...	● Fullført	Bruker annonse...	Bruker annonse...	28 dager ette...	— Lenkeklikk	—	
<input checked="" type="checkbox"/>	Instagram-innlegg: Bænger! Sjekk ut @orpic...	● Fullført	Bruker annonse...	Bruker annonse...	28 dager ette...	— Lenkeklikk	—	
<input checked="" type="checkbox"/>	Instagram Post: Med @tjuveen på laget ble d...	● Fullført	Bruker annonse...	Bruker annonse...	28 dager ette...	— Lenkeklikk	—	
<input checked="" type="checkbox"/>	Post: *Sjekk ut låta for jentene i Glam 2018! ...	● Fullført	Bruker annonse...	Bruker annonse...	28 dager ette...	— Innleggsengasjement	—	
<input checked="" type="checkbox"/>	Instagram Post	● Fullført	Bruker annonse...	Bruker annonse...	28 dager ette...	— Lenkeklikk	—	
<input checked="" type="checkbox"/>	Innlegg: *Banken 2018 - Steinkjerrussen mått...	● Fullført	Bruker annonse...	Bruker annonse...	28 dager ette...	— Innleggsengasjement	—	
<input checked="" type="checkbox"/>	Innlegg: *Sjekk ut siste låt og pææs den inn i ...	● Fullført	Bruker annonse...	Bruker annonse...	28 dager ette...	— 3-sekunders videovis...	—	
<input checked="" type="checkbox"/>	Innlegg: *Sjekk ut årets første 2018-låt asap, ...	● Fullført	Bruker annonse...	Bruker annonse...	28 dager ette...	— Innleggsengasjement	—	
<input checked="" type="checkbox"/>	Instagram Post	● Fullført	Bruker annonse...	Bruker annonse...	28 dager ette...	— Lenkeklikk	—	
<b>Resultater fra 15 kampanjer</b>					<b>Flere tilskrivelse...</b>	—	<b>33 272</b>	Kontosenter-kontoer



### Referanseliste

- Aaberge, A. & Moe, M. J. (2019, 5. desember). *Reklame og algoritmer*. NDLA. Hentet fra <https://ndla.no/article/21129>
- American Psychological Association. (2023, februar). *Speaking of Psychology: Why our attention spans are shrinking, with Gloria Mark, PhD*. Hentet fra <https://www.apa.org/news/podcasts/speaking-of-psychology/attention-spans>
- Berg, A. (2020, 30. november). *Slik lykkes du med video i sosiale medier*. Hentet fra <https://b17.no/slik-lykkes-du-med-video-i-sosiale-medier/>
- Dean, B. (2023, 27. mars). *Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2023?* Hentet fra <https://backlinko.com/social-media-users#social-media-usage-by-device>
- Dixon, S. (2023, 14. februar). *Global social networks ranked by number of users* [Statistikk]. Statista. Hentet fra <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Enli, G., & Aalen, I. (2023, 6. februar). *Sosiale medier*. I *Store norske leksikon*. Hentet fra [https://snl.no/sosiale\\_medier](https://snl.no/sosiale_medier)
- Hägglund, D. C. E. (2021, 5. juli). *Hvorfor er digital markedsføring viktig?* Hentet fra <https://www.kraftwaerk.no/hvorfor-er-digital-markedsforing-viktig/>
- International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2022). *Engaging with Music 2022 Report*. Hentet 20. mai fra [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/11/Engaging-with-Music-2022\\_full-report-1.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/11/Engaging-with-Music-2022_full-report-1.pdf)
- International Federation of the Phonographic Industry Norge (IFPI). (2021). Statistikk [Nettsted]. Hentet 8. mars, fra <https://ifpi.no/statistikk/>
- Later. (u.å.). *Viral*. Hentet 18. mai fra <https://later.com/social-media-glossary/viral/>
- Moe, M. (2020, 24. desember). *Organisk markedsføring* [Blogginlegg]. Hentet fra <https://dintekstforfatter.no/organisk-markedsforing/>
- Stokkenes, M. (17. januar, 2023). *Stina Helland i Warner Music: – Du skal ha gode grunner for å ikke teste ut TikTok akkurat nå*. Musikkontoret. Hentet fra <https://www.musikkontoret.no/artikler/du-skal-ha-gode-grunner-til-a-ikke-vaere-pa-tiktok-akkurat-na>
- Skarp.no. (U.å.). *Hvorfor bruke film i sosiale medier?* Hentet 14. mai fra <https://skarp.no/hvorfor-bruke-film-i-sosiale-medier/>

Smedsrud, A. B. (2014, 28. august). *Slik stoppet vi all epost-spammen*. Hentet fra

<https://www.tek.no/nyheter/guide/i/jdpx1b/slik-stoppet-vi-all-epost-spammen>

Vikøren, Birger M.; Pihl, Roger: *markedsføring - historikk* i *Store norske leksikon* på snl.no.

Hentet 8. mars 2023 fra [http://snl.no/markedsf%C3%B8ring\\_-\\_historikk](http://snl.no/markedsf%C3%B8ring_-_historikk)

