

Hilde-Katrin Hagen Fjørtoft

Digital synlighet

En kvalitativ studie om hvordan musikkfestivaler bør bruke sosiale medier for å bli synlig for målgruppen sin

Masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Veileder: Arve Hjelseth

Juni 2020

Sammendrag

I denne masteroppgaven retter jeg oppmerksomheten mot markedsføring på sosiale medier som Facebook og Instagram, og hvordan arrangører som festivaler kan gjøre seg synlig for målgruppen sin på disse kanalene. Formålet med oppgaven er å komme fram til konkrete råd til hva man bør gjøre for å bli synlig i nyhetsstrømmen til målgruppen sin, med å undersøke og gi bedre innsikt i faktorer som algoritmer, annonsering og type innhold. Med erfaringer og vurderinger av arrangører, eksperter innen markedsføring og publikum er ambisjonen å synliggjøre aktuelle strategier, og hvordan man har størst sjanse for å lykkes med dette. Min problemstilling er: *Hvordan blir man som arrangør av en musikkfestival synlig i den konstante strømmen av innhold på sosiale medier?*

Jeg har gjennomført ni fokuserte intervjuer - tre med festivalarrangører, tre med eksperter innen markedsføring og tre med målgruppen til festivalene. Festivalene fikk spørsmål knyttet til markedsføringen de gjør for festivalen, hvorfor de gjør det og hvilke resultater det gir. Ekspertene fikk spørsmål om hva de mener er riktig bruk av sosiale medier i markedsføring, hva festivalene gjør riktig og galt med eksempler, og hvordan man effektivt når ut til en målgruppe. Målgruppen fikk spørsmål om deres bruk av sosiale medier, festivalhistorikk og deres tanker om markedsføringen til festivalene. Jeg har transkribert og deretter kodet datamaterialet for å få en oversikt over funnene. Funnene har jeg så delt inn i to hoveddeler: *kanaler og innhold og synlighet og annonsering.*

Alle informantene har stort sett de samme meningene og erfaringene om hva som fungerer, som for eksempel trekker alle fram at man ikke kan ha for mye tekst i innleggene, hvilke kanaler man bør benytte seg av kommer an på hvem målgruppen er, og man bør vise det ekte innholdet og hva som er spesielt med akkurat dem. Både ekspertene og målgruppen sier man aller helst bør bruke bilder eller video, da må det være i stående format og videoer bør tekstes for at flest mulig skal få med seg budskapet. Når det gjelder annonsering og fremming av innhold er det ofte mest effektivt med en blanding av disse to.

Abstract

This study examines how organizers such as music festivals can make themselves visible on social media channels like Facebook and Instagram. The purpose of this thesis is to clarify how to reach the target audiences news feed by understanding how to use various types of content, algorithms, advertisements and sponsored content to your advantage. The ambition is to highlight effective strategies by combining experiences and assessments of organizers, expert opinions in marketing and the point of view of the target audience. The research question I ask is: *How can organizers of music festivals make themselves visible in the constant stream of content on social media?*

I have conducted nine focused interviews - three with festival organizers, three with marketing experts and three with the target audience for the festivals. The festivals were asked questions about the marketing they do for the festival, why they do it and what the results are. The experts were asked what they think is the proper use of social media in marketing, what the festivals do right and wrong with examples, and how to effectively reach a target audience. The target group was asked about their social media usage, festival history and their thoughts on the marketing of the festivals. I have transcribed and then coded the data for an overview of the findings. I have then divided the findings into two main parts: channels and content and visibility and advertising.

Mainly all the informants have similar opinions and experiences about what works, which for example, all point out that one cannot have too much text in the posts, which channels to use depend on who the target group is, and one should show the real content and what's special about just them. Both the experts and the target group say you should preferably use pictures or video, they should be in portrait format and videos should be subtitled to convey the message to as many people as possible. When it comes to advertising and sponsoring content, a mix of these two is often most effective.

Forord

Da er jeg i mål! For et rart og annerledes semester dette har vært.

Først og fremst må jeg takke til alle ni informanter som stilte opp til intervju. Takket være dere fikk jeg den bredden og dybden i datamaterialet som jeg ønsket. Takk til min veileder Arve Hjelseth for motiverende ord og gode tilbakemeldinger når jeg har trengt det.

Takk til venner og familie som heier på meg, det hjelper å ha noen utenforstående å snakke med når man trenger en pause. At dere viser interesse og stiller spørsmål betyr mye, så takk for det.

Takk til den beste MKI-klassen for fine dager på lesesalen, morsomme fester, koselige turer og hyggelige samlinger generelt. Dere er en bra gjeng.

Takk til Ladehammerfestivalen for at dere alltid har latt meg gjøre det jeg vil, det settes pris på. Synd vi ikke fikk testet flere av denne oppgavens funn i praksis i år, men satser på en covid-19 fri 2021 så vi får arrangere tidenes festival.

Sist, men ikke minst, takk til Eirik for at du alltid vet hva du skal si for å få meg til å le. Disse fem årene (og spesielt de siste månedene i isolasjon) hadde ikke vært de samme uten deg.

Takk for meg!

Hilde-Katrin H. Fjørtoft
Trondheim, juni 2020

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	1
1.1 Introduksjon	1
1.1.1 Bakgrunn	1
1.1.2 Problemstilling	3
1.1.3 Oppgavens struktur	4
2. Tidligere forskning og teoretisk rammeverk	5
2.1 Markedsføring	5
2.1.1 Digital markedsføring	5
2.1.2 Kampanjestrategier	6
2.1.3 Kanalvalg	6
2.2 Sosiale medier	7
2.2.1 Unge voksne på sosiale medier	8
2.2.2 Word of mouth	9
2.2.3 Algoritmer på sosiale medier	11
2.2.4 Fremming av innlegg versus annonser	12
2.3 Mitt forhold til begrepene	13
3. Metode	15
3.1 Valg av metode	15
3.2 Innsamling av data	16
3.2.1 Rekruttering av informanter	16
3.2.2 Intervjuguiden	18
3.2.3 Gjennomføring av dybdeintervjuer	19
3.3 Sitatsjekk	22
3.4 Refleksjoner rundt forskerrollen	22
3.5 Etske hensyn	23
3.6 Bearbeiding og tolkning av data	24
3.7 Kvalitetsvurdering	25
3.7.1 Generaliserbarhet	25
4. Kanaler og innhold	27
4.1 Kommunikasjonskanaler	27
4.2 Målgruppe	31
4.3 Respons på markedsføringen	33
4.4 Å lage godt innhold	35
4.5 Funnene	39
5. Synlighet og annonsering	41
5.1 Betalt synlighet	41
5.2 Segmentering og gratis synlighet	44
5.3 Frekvens	46

5.4 Eksempler fra festivaler.....	47
5.5 Funnene.....	52
6. Konklusjon	54
6.1 Hovedfunn.....	54
6.2 Videre forskning	56
7. Litteraturliste	58
8. Tabeller og figurer.....	62
9. Vedlegg.....	63
Vedlegg 1: Informasjonsskriv til informanter.....	63
Vedlegg 2: Intervjuguider.....	65
Intervjuguide 1 – Ekspertene	65
Intervjuguide 2 – Festivaler	67
Intervjuguide 3 – Målgruppe	69
Vedlegg 3: Meldeskjema NSD	71

1. Innledning

1.1 Introduksjon

Jeg skal i denne masteroppgaven undersøke ulike måter å bruke sosiale medier på i markedsføring av musikkfestivaler, hvor målet er å bli synlig for den aktuelle målgruppen. De sentrale spørsmålene er knyttet til hvilke kanaler man burde bruke, hva slags innhold man bør publisere, hvor ofte man bør poste innhold og spørsmål som handler om annonsering og organisk synlighet.

For å undersøke dette skal jeg intervju tre forskjellige utvalg – eksperter, festivaler og målgruppe. Det som kommer fram i disse intervjuene skal jeg analysere med teoretiske perspektiver om markedsføring, sosiale medier og spredning. Ambisjonen er å synliggjøre aktuelle strategier og i lys av dette identifisere hvilke strategier som har størst sjanse for å lykkes på bakgrunn av vurderinger gjort av arrangører, eksperter og publikum. Funnene vil derfor være en kombinasjon av hva ekspertene, festivalene og målgruppen sier og vil være begrunnet med teoretiske perspektiver.

Denne studien har som formål å bidra faglig med oppdaterte undersøkelser og en bedre innsikt i hvordan man kan bli synlig på de sosiale mediene Facebook og Instagram, og bruk av disse kanalene til markedsføring. Alt som kommer fram i denne studien skal være relevant for festivaler og andre konsertarrangører, og i tillegg er en del av rådene ment for å hjelpe andre organisasjoner for å bruke sine kommunikasjonskanaler på en bedre måte.

1.1.1 Bakgrunn

Begrepet festival er omfattende, Tjora (2013, s.13) beskriver det som dette:

Begrepet brukes relativt vidt, men er generelt å oppfatte som en åpent tilgjengelig (offentlig) hendelse, preget av en form for feiring eller generell livlig munterhet, som gjerne varer noen dager, som er satt sammen av ulike arrangementer som, og som har et tema som gir kulturell mening for lokalsamfunnet.

I denne beskrivelsen er det klart at det er feiring og entusiasme som preger festivalene. Det vises også på utsiden, og det som ofte blir formidlet i sosiale medier. Det finnes over 900 festivaler i Norge i dag, med fokus på blant annet musikk, mat, sport, film, teater, litteratur og historie (VisitNorway, 2020). Av musikkfestivaler arrangeres over 260 hvert år, og de fleste arrangeres i sommermånedene (Kunnskapsverket, 2017).

En musikkfestival er en samlokalisert serie av konserter over relativt kort tid, og derfor har markedsføringen av musikkfestivaler og konserter fellestrekk. For å lykkes som konsertarrangør er man avhengig av å kommunisere med omverden. Alt av markedsføringsarbeid handler om å vite hvilke målgrupper man ønsker å nå, og å legge en strategi for hvordan man skal nå ut til disse gruppene (Norske konsertarrangører, 2019). Når man har identifisert publikum og mål for hva som skal oppnås, må man konsentrere seg om hvordan man best mulig kan kommunisere. Hvordan kan budskapet skille seg ut midt blant alle andre som også prøver å få fram sine budskap? Det kan effektiv kommunikasjon bidra med, slik at budskapet ditt får mer oppmerksomhet (Smith, 2017, s.197-198).

Sosiale medier er et samtidsfenomen som mange av oss er godt kjent med, de er en selvfølgelig del av hverdagen vår. De sosiale mediene har endret måten vi kommuniserer på, både i hverdagen og på jobb. Det brukes av privatpersoner, men også til nyhetsformidling, markedsføring, politiske ytringer og offentlig informasjon (Aalen og Enli, 2018). Med fremveksten av sosiale medier og større endringene med algoritmene som gjør det vanskeligere for bedrifter så har det skjedd store forandring i hvordan arrangementer som festivaler markedsfører seg selv på disse kanalene. Med algoritmer som styrer hva man ser på sosiale medier er det mye man må tenke på for å bli synlig for målgruppen sin.

Festivalen Hove Music Festival prøvde i 2019 å gjenoppstå 5 år etter forrige gang festivalen ble gjennomført, uten hell. De solgte kun 3 600 billetter og én uke før festivalen ble de erklært konkurs. De opplevde at de solgte flere billetter med nye artistslipp og ny markedsføring, men ikke nok til at de klarte seg, skriver Dagbladet (Lindblad, 2019). Samme år ble Festningen festival arrangert i Trondheim for andre gang og var utsolgt, med 14 000 billetter solgt 3 uker før festivalen, skriver Adressa (Wangen, 2019). Festningen sitt publikum er unge voksne med en stor andel studenter, og festivalen sa til Adressa i 2018 at de merket en interesse og nysgjerrighet på festivalen før den skulle arrangeres for første gang (Grann, 2018). Festningen fikk raskt oppmerksomheten til målgruppen ved å slippe store artister samtidig som festivalen ble annonsert før første gang, og i ettertid har de holdt på denne oppmerksomheten med stemningsvideoer og konkurranser på sosiale medier. De bruker også et språk som målgruppen kan relatere seg til på sosiale medier. Hvilket språk man bruker i kommunikasjonen sin er det som kalles *tone of voice*, og den kommuniserer personligheten til bedriften. Den skal derfor reflektere hvem bedriften er, stilen i stemmen sier noe om hvor profesjonell eller vennlig man er, og tonen sier noe om hvem man ønsker å nå ut til (Merkesdal, 2019). Når man bruker riktig stemme og tone er det større muligheter for at folk kommenterer og tagger vennene sine i innleggene, og da får det økt spredning. Det er

selvfølgelig andre faktorer enn kun markedsføring som fører til billettsalg, men i konkurransen om publikummet er det et viktig aspekt. Med flere nye festivaler er de alle avhengige av god og målrettet markedsføring for å nå ut til de aktuelle målgruppene.

I motsetning til tidligere forskning på sosiale medier og festivaler som blant annet har fokusert på hvordan merkepersonligheten til festivaler kommuniseres i sosiale medier (Masiello, Bonetti og Izzo, 2020), identitetsbygging (Langegard, 2018), effektene bruken av sosiale medier har på festivalpublikummet (Hudson mfl., 2015) og festivalpublikummets beslutningsprosesser med sosiale medier (Hudson og Hudson, 2013), vil denne oppgaven undersøke hvordan man kan bruke sosiale medier til å markedsføre festivaler i 2020 og hvordan man blir synlig i disse kanalene.

Med så mange ulike arrangementer og arrangører blant alle andre bedrifter og organisasjoner må man gjøre tiltak for å synes. Algoritmene til Facebook og Instagram er vanskelige å slå, og man må derfor ofte bruke mye penger for å bli synlig. Innholdet har mye å si, men hva ønsker målgruppen å se? Hva sier ekspertene man bør gjøre? Og hva gjør de festivalene som lykkes? Disse spørsmålene skal jeg undersøke nærmere og er det som har dannet bakgrunnen for denne oppgavens problemstilling.

1.1.2 Problemstilling

Formålet med denne studien er å gi innblikk i hvordan man som markedsfører for en festival kan lage innhold, og hvordan man kan bruke annonsering og målretting på sosiale medier for å bli synlig for den aktuelle målgruppen. Studien handler også generelt om markedsføring på sosiale medier til en gitt målgruppe, som kan anvendes til forskjellige typer tema. Denne oppgaven tar utgangspunkt i festivalarbeiderenes egne tanker og erfaringer, eksperter innen digital markedsføring sine tanker, og målgruppens personlige meninger om hva som interesserer dem. Med utgangspunkt i dette har jeg formulert problemstillingen:

Hvordan blir man som arrangør av en musikkfestival synlig i den konstante strømmen av innhold på sosiale medier?

Formålet med denne problemstillingen er å undersøke og gi bedre innsikt om hvordan man kommer i nyhetsstrømmen til målgruppen sin på sosiale medier, med å finne ut hvordan man skal tilpasse innleggene og formulere seg. Med faktorer som algoritmer, annonsering og type innhold er det viktig å vite hvordan man skal lykkes med å bli synlig. Ambisjonen er å synliggjøre aktuelle strategier, og i lys av dette identifisere hvilke strategier som har størst

sjanse for å lykkes. Dette vil gjøres på bakgrunn av vurderinger gjort av både arrangører, eksperter og publikum.

1.1.3 Oppgavens struktur

Innledningsvis i kapittel 1 har jeg introdusert formålet med oppgaven og presentert et kort utdrag av tidligere forskning innen dette feltet. Med den tidligere forskningen som et utgangspunkt presenterer jeg videre bakgrunnen for denne oppgaven og temaets dagsaktualitet. Avslutningsvis i innledningskapittelet presenteres problemstillingen for oppgaven.

I kapittel 2 presenteres oppgavens teoretiske rammeverk og tidligere forskning. Som en innledning presenteres begrepene markedsføring og digital markedsføring. Videre gjøres det rede for kampanjestrategier og kanalvalg. Så presenteres fenomenet sosiale medier med definisjonsforklaringer, før det gjøres det rede for unge voksnes bruk av sosiale medier og konseptet *word of mouth* og *word of mouth-markedsføring*. Så gjøres det rede for algoritmer på sosiale medier og det som handler om fremming av innhold og annonsering på sosiale medier. Til slutt presenterer jeg hva jeg tar med inn i analysen av disse begrepene og teoriene, og hvordan de bidrar til å svare på problemstillingen.

I kapittel 3 gjør jeg rede for metoden brukt i denne oppgaven, og her presenteres også forskningsprosessen. Her gjøres det rede for valg av fokuserte intervjuer, valg av utvalg og rekruttering av informanter. I kapittelet gis det også en gjennomgang av gjennomføringen av intervjuene, forskerrollen i denne prosessen, og bearbeidingen og tolkning av data.

I kapittel 4 og 5 presenteres oppgavens analysedeler hvor studiens funn presenteres og empiri diskuteres i lys av teori. I kapittel 4 vises funnene om kanaler og innhold, og dette diskuteres med tanke på målgruppe og synlighet. I kapittel 5 er det funnene om synlighet og annonsering som diskuteres, og hvordan man bør gjøre det for å nå fram til målgruppen.

Kapittel 6 er den siste delen av oppgaven, og her skal jeg presentere en konklusjon på problemstillingen med tanke på funnene og det teoretiske rammeverket, og se disse funnene i et større bilde.

2. Tidligere forskning og teoretisk rammeverk

Kapittel 2 vil presentere og definere begreper og konsepter rundt markedsføring, kampanjestrategier og kanalvalg, før det går over på det som handler om sosiale medier. Da vil jeg først presentere og definere hva som menes med sosiale medier, før det vil presenteres noe tidligere forskning om sosiale medier og unge voksne. Videre vil begrepet word of mouth gjøres rede for, før det til slutt er en kort gjennomgang om algoritmer på sosiale medier og hva forskjellen er på annonsering og fremming av innlegg på Facebook.

2.1 Markedsføring

Ordet reklamere er definert som å komme med en kunngjøring på et offentlig sted, beskrive eller presentere varer offentlig med tanke på å fremme salg. Annonsering defineres som en offentlig kunngjøring, ofte i aviser, plakater og på tv. Annonsering og reklame er en del av en markedsføringsplan, sammen med produktet i seg selv, prisen og distribusjon (Percy og Rosenbaum-Elliott, 2012, s.4).

2.1.1 Digital markedsføring

De siste årene har det vært snakk om en endrende rolle av annonsering. Det har med fremkomsten av digitale medier å gjøre. Den raske utviklingen av spesielt sosiale medier har åpnet opp til en vid variasjon av nye måter å levere annonsering, men har ikke endret rollen til annonseringen. Rollen til annonseringen er og har alltid vært å selge mer av produktet eller tjenesten (Percy og Rosenbaum-Elliott, 2012, s.5).

En viktig grunn til at markedsførere må følge med på hva som skjer på sosiale medier, utenom at det er en plattform for annonsering, er at deler av informasjonen som folk bruker til å foreta valg er å se på valg gjort av andre (Percy og Rosenbaum-Elliott, 2012, s.13). Det største salgspoenget med sosiale medier er sporing og målretting. Facebook sporer for eksempel brukerne sine og bruker den informasjonen til å hjelpe markedsførere med å målrette annonsene sine. Før brukte de programmet Atlas for å hjelpe markedsførere å forstå hvilke Facebook brukere som har sett, interagert med, eller handlet med annonser som ikke bare var synlige på Facebook, men også på tredjeparts nettsider og apper (Percy og Rosenbaum-Elliott, 2012, s.239). De sluttet å bruke Atlas i 2017, og gjorde da disse mulighetene tilgjengelige i sin egen app - Facebook Business Manager. Med å gjøre dette tilgjengelig gratis for alle og basere det på data fra alle brukerne så sikret de seg alle markedsførerne som enten ikke har penger eller lyst til å bruke mer avanserte verktøy til å måle annonsene som de kjører på enten Facebook eller tredjeparts sider uavhengige av

Facebook (Peterson, 2017). Siden de også sporer hva du gjør utenfor Facebook for å målrette annonser, med å se hvor man oppholder seg, app-bruk og nettsider man besøker, så får man annonser som er basert på alt man besøker på nett (Percy og Rosenbaum-Elliott, 2012, s.239).

2.1.2 Kampanjestrategier

Når kommunikasjon brukes for å hjelpe virksomheten med å utføre sitt oppdrag så anses den for å være strategisk. Strategisk kommunikasjon har et formål og en plan der ulike muligheter vurderes og begrunnes, den er basert på innsikt og kunnskap, og skal være gjenstand for løpende evaluering og sluttevaluering. Denne typen kommunikasjon er som regel intensjonell, da den skal påvirke og overtale. Hovedformålet er å skape forståelse og å få støtte til perspektiver, holdninger, tjenester og produkter (Brønn, Bonvik og Bang, 2015, s.125).

Ronald D. Smith presenterer i boka *Strategic planning for public relations* en 4-steps prosess om hvordan man best skal jobbe med en kampanje fra start til slutt. Stegene er å først gjøre formativ forskning, så strategi, så taktikk og til slutt evaluerende forskning. Den formative forskningen dreier seg om å analysere situasjonen, organisasjonen og interessentene, altså å forstå nå-situasjonen. Strategi handler om å etablere mål og delmål, formulere handling- og responsstrategier og utvikle budskapsstrategi. Dette er det som ofte blir omtalt som det mest sentrale steget i prosessen. Taktikk handler om å velge kommunikasjonsstrategi og implementere den strategiske planen. Evaluerende forskning betyr å evaluere og gjøre effektmåling (Smith, 2017, s.5-14). Det er mange som har forsøkt å utvikle den ideelle steg for steg prosessen, og denne 4-steps prosessen til Smith er ingen fasit for hvordan man skal drive med strategisk planlegging og kommunikasjon, men det er en anbefaling over elementer man burde tenke over og vurdere i planleggingsprosessen (Smith, 2017, s.14).

Etter å ha identifisert publikum og mål for hva som skal oppnås, må man konsentrere seg om hvordan man best mulig kan kommunisere. Det er tusenvis av PR og markedsføringsbudskap som bombarderer mennesker hver dag. Hvordan kan budskapet skille seg ut midt i all denne støyen? Det er ikke en enkel oppgave, men effektiv kommunikasjon kan bidra til at budskapet ditt får mer oppmerksomhet (Smith, 2017, s.197-198).

2.1.3 Kanalvalg

For å kunne tilpasse de forskjellige kanalene til strategien som er valgt, må man forstå egenskapene til kanalene. Man kan benytte seg av flere kanaler eller satse på kun en.

Det er viktig å formulere tydelig hvorfor man har valgt det man har valgt (Brønn, Bonvik og Bang, 2015, s.170-171). De ulike mediene påvirker på forskjellige måter, og man må gjerne bruke ett eller flere påtrengende medier dersom det er viktig å skape oppmerksomhet. Et mottakerstyrt medium som trykte reklamer eller nettbasert kan være en fordel dersom det er viktig å skape forståelse for et budskap, konsept eller produkt. Budskapet kan få mer dybde gjennom disse kanalene (Larsen og Solvoll, 2012, s.89-90.)

Digitale medier preger mer og mer av vårt totale medieforbruk (Larsen og Solvoll, 2012, s.155). De digitale mediene deles ofte opp i betalt media, egne medier og fortjent media. Innenfor betalt media er de viktigste formatene display, video, lydstreaming og søkemotorannonsering. Fortjent media er hva andre sier om bedriften eller produktet, enten i form av kommentarer, omtale eller vurderinger, på sosiale medier, blogger eller i nettaviser. I egne medier er det landingssider, profiler i sosiale medier, apper, merkevarerelatert innhold, nyhetsbrev, e-post, SMS og kuponger de viktigste. Egne medier har en viktig funksjon i å blant annet bidra med mer dybde og informasjon for de som ønsker å vite mer (Larsen og Solvoll, 2012, s.155). På internett har man også segmenteringsmuligheter som gjør at vi kan velge om vi ønsker å treffe bredt eller mer presist (Larsen og Solvoll, 2012, s.84). Hvordan man skal segmentere for å nå målgruppen sin på sosiale medier er noe som er viktig å reflektere over og derfor noe jeg skal diskutere i kapittel 4.

2.2 Sosiale medier

Sosiale medier er nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og å delta i sosiale nettverk. De sosiale mediene har endret måten vi kommuniserer på, både i hverdagen og på jobb. Det brukes både av privatpersoner til å kommunisere med andre brukere, men også til nyhetsformidling, markedsføring, politiske ytringer og offentlig informasjon (Aalen og Enli, 2018). Det er ikke et klart skille mellom avsender og publikum, og det legger til rette for mange-til-mange kommunikasjon (Aalen, 2015, s.19). Det mest vanlige sosiale mediet både i Norge og internasjonalt er Facebook, men også YouTube, Instagram, Twitter og Snapchat er mye brukt (Aalen og Enli, 2018). Felles for disse er at man har en egen profil, man kan lage en liste over relasjoner (venner, følgere eller lignende) og man kan som bruker konsumere, produsere og/eller interagere med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold (Aalen, 2015, s.19-20). Forretningsmodellen til de fleste sosiale medier er basert på at brukerne deler mest mulig informasjon om seg selv, slik at selskapene bak de sosiale mediene kan selge målrettet reklame. Med mer tid på de sosiale mediene så

selger de også flere reklamevisninger (Aalen, 2015, s.173). De sosiale mediene finansieres av denne algoritmestyrt reklamen (Aalen og Enli, 2018).

Den trykte pressen spilte en viktig rolle for etableringen av de nordiske landene som åpne demokratiske samfunn. I avisene har det vært en sterk støtte for at mediene skal appellere til alle og sørge for å informere og opplyse befolkningen, og avisforbrukerens rolle har vært høy i alle sosiale grupper (Syvertsen mfl., 2014). Før framveksten av sosiale medier og det som kalles web 2.0 var publisering på internett noe som var overlatt til profesjonelle folk, som nettjournalister i en nettavis. Med web 2.0 ble dette endret ved en utvikling på nettet som la til rette for alle å publisere og lage innhold (Heggernes, 2013, s.36). Med web 2.0 gikk tradisjonelle medier, firmaer og organisasjoner mer over på digitale plattformer, sosiale nettverkstjenester og ga muligheter for deres brukere og kunder å kunne kommentere og gi tilbakemeldinger. Denne forflyttingen var hovedsakelig motivert av ønsket med å beholde kundene sine og beskytte inntektgrunnlaget sitt (Syvertsen mfl., 2014).

Kommunikasjonsteknologi som Facebook har det som kalles nettverkseffekter, jo flere som bruker det, jo mer nyttig blir det. Det når et punkt som kalles kritisk masse, som vil si når folk begynner å gå ut fra at alle har denne teknologien (Aalen, 2015, s.31). Siden man på Facebook ofte oppgir fullt navn, bilde, skole og/eller arbeidsplass, er det enklere for brukere å finne folk man kjenner, og derfor kan Facebook oppnå sterkere nettverkseffekter enn andre sosiale medier. Veksten til andre tjenester, som Instagram og Snapchat kan ha vært en reaksjon på voksende vennelister som gjør det vanskeligere å være uformell. Spesielt den yngre generasjonen søker da etter ny plattform man kan være mer avslappet (Aalen, 2015, s.31-32). I en studie av Emarketer kom det fram at Facebook i 2017 mistet 2,8 millioner amerikanske brukere under 25 år, samtidig som brukermassen på Snapchat og Instagram vokser jevnt (Lygre, 2018). I Norge har både Instagram og Snapchat flest brukere mellom 18 og 29 år, mens Facebook har flest norske brukere i alderen 30-39 (Ipsos, 2020).

2.2.1 Unge voksne på sosiale medier

Unge voksne begrepet har en bred betydning, men i denne studien betyr det de som er mellom 18-30 år. Cambridge Dictionary definerer unge voksne som noen som er i slutten av tenårene og til starten av tyveårene (Cambridge Dictionary, 2020), og i noen studier blir det definert som de mellom 18 og 35 år (Petry, 2002). De festivalene jeg har intervjuet i denne oppgaven har flest besøkende i alderen 18 til 30 år, og det er derfor jeg har fokusert på denne aldersgruppen.

Det finnes en del forskning på unge voksnes bruk av sosiale medier, men de fleste handler om tidsbruk og hyppighet. En studie gjort av Scott mfl. (2017) i USA av unge voksne

i alderen 18 til 26, sammenlignet mengde bruk og engasjement på sosiale medier. De fant ut at de som deler mest er gjerne de som har høyere utdanning, og de som deler minst er de som har minst utdanning. De delte inn alle respondentene inn etter om de delte mye, moderat eller lite. Kun 5 prosent av respondentene delte mye, 67 prosent delte moderat og 28 prosent delte lite. De som deler mye sender meldinger til venner, reagerer på innlegg, deler andre sine innlegg, og lager egne innlegg (Scott mfl., 2017). Selv om det finnes en del forskning om unges voksnes bruk av sosiale medier, forteller de lite om meningen med sosiale medier for det enkelte individets liv. Et aspekt er engasjement, sosiale medier har et deltakende design som tillater å blant annet dele andres innhold, gi respons til andres innhold, filtrere innhold, og poste egne tekster, bilder og videoer. Denne fleksibiliteten indikerer at to individer med en nesten konstant tilgang til sosiale medier kan bruke mye tid på sosiale medier, men det kan være en person som engasjerer seg mye og en bare observerer (Scott mfl., 2017). Uses and gratification theory ble utviklet og brukt for å forklare de forskjellige mediebruk-praksisene. Det grunnleggende kriteriet med teorien er at folk er aktive og handler med intensjon i mediebruken sin, engasjerer der de når de spesifikke ønskene som for eksempel sosial interaksjon, informasjon, underholdning og overvåking av andre. I dag brukes teorien for å forstå bruken av sosiale medier og relaterte oppførsler, som å dele bilder på sosiale medier (Scott mfl., 2017).

Kantar Medias Interbuss-undersøkelse fra desember 2018 viser at stadig flere unge bruker Facebook mindre. Hele 43 prosent av respondentene mellom 15 og 29 år svarte at de brukte appen mindre, og bare 6 prosent svarte at de brukte den mer. Hele 41 prosent av den norske befolkningen sier at den viktigste grunnen til at de bruker Facebook er Messenger. I samme undersøkelse svarte også 35 prosent av de mellom 15 og 29 år at de ønsker å redusere bruken av Facebook, og 38 prosent ønsket å redusere bruk av Instagram (Jerijervi, 2019).

Unge folk bruker en mengde medier som ressurser for å markere identitetene sine, og Facebook er ett eksempel på dette i et rikt medielandskap. Over tid har en mengde sosiale medier dukket opp rundt Facebook som Instagram, Tumblr, Snapchat og Whatsapp. Det er likevel Facebook som er den dominante blant dem, siden Facebook adopterer de andre funksjonene som andre sosiale medier har (Robards og Lincoln, 2017).

2.2.2 Word of mouth

For en virksomhet må bruken av sosiale medier henge sammen med strategien for øvrig om ressursbruken skal forsvares. De bruksområdene som går igjen er medieovervåking, kundeservice, merkevare- og omdømmebygging, oppmuntre til omtale, betalt omtale,

konvertering, dugnad og publikumsarbeid og informasjons- og PR-arbeid (Aalen, 2015, s.174). Det at folk snakker med hverandre, deler opplevelser og uttrykker identiteten sin i sosiale medier, fører noen ganger til at virksomheter nevnes, dette kalles i markedsføring for word of mouth (Aalen, 2015, s.175). På norsk blir begrepet *jungeltelegraf* ofte brukt for å forklare denne prosessen (Pihl, 2018). Motivasjonen er ofte ikke knyttet til merkevaren i seg selv, men hverdagslige samtaler der merkevaren nevnes. Folk stoler ofte mer på venner og familie enn på informasjon fra merkevaren selv, så de bruker ofte sosiale medier for å få råd. Electronic word of mouth er betegnelsen når denne omtalen foregår i digitale kanaler, men siden det som skjer på sosiale medier er sammenvevd med det som skjer i livet ellers er det som studerer de to hver for seg (Aalen, 2015, s.175-176).

Det å forstå prosessen som fører til at brukerne tar del i den digitale jungeltelegrafen er viktig som markedsfører siden det brukes til en indikator for suksessen med annonsering. Likerklikk, delinger og kommentarer er atferds indikasjoner på engasjement fra brukerne. Hva en person deler til andre reflekteres tilbake til personen (Boerman, Willemsen og Van Der Aa, 2017).

Om virksomheter sliter med å få direkte kontakt med forbrukerne, er det en annen tilnærming å få folk til å snakke om merkevaren med hverandre, nemlig word of mouth-markedsføring. Jungeltelegrafen er ofte oppfattet som noe som skjer naturlig, uten at man som markedsfører har påvirket hva de skal snakke om. Med denne metoden vil man få positiv omtale om man har et produkt som oppfattes som bra. Med markedsføring som legger til rette for jungeltelegrafen forsøker man å påvirke hva folk snakker om, og øke den positive omtalen for produktet, som igjen kan føre til at redaksjonelle medier plukker det opp. For å gjøre denne typen markedsføring kan man forsøke å lage innhold som er engasjerende nok til at folk velger å dele det videre, som er det som kalles fortjent oppmerksomhet i stedet for den betalte oppmerksomheten. Man kan også komme med direkte oppfordringer til å snakke om merkevaren gjennom emneknagg-kampanjer. En annen måte å legge til rette for jungeltelegrafen er gjennom det som kalles seeding, at man deler ut informasjon eller produkter til noen utvalgte personer. Det er for eksempel å invitere dem på arrangementer. Da må det være et produkt som de utvalgte personene kan tenke seg å snakke om, og disse må ha et sosialt nettverk som legger til rette for at det kan spre seg (Aalen, 2015, s. 183-185). Det bør også være en person som målgruppa kjenner til, liker og stoler på, og hvor det passer bra at personen promoterer det produktet. De vil gjøre det på en måte hvor de selv fremstår som avsender, og samme stil som de ellers bruker. Denne typen markedsføring fremstår som personlig og uformell (Aalen, 2015, s.186).

For å forstå spredning og påvirkning gjennom sosiale medier er opinionsledere viktige. Opinionsledere er de som spiller viktige roller i formidlingsprosessen, og disse fortolker og formilder budskapet før de videreformidler deres inntrykk og ideer til den mindre aktive delen av befolkningen (Aalberg og Elvestad, 2012, s.29). Med sosiale medier får opinionslederne enda større innflytelse enn med massemediene, de får enda større synlighet. Når noen med mange følgere deler noe i sosiale medier får det mer spredning (Aalen, 2015, s.146).

Influencer er et begrep som ble til fordi man trengte noe å kalle de nye digitale opinionslederne. Det er en person som har publikums oppmerksomhet, publikum ser opp til og har makten til å påvirke handlingsmønstre. De har gjerne flere tusen engasjerte følgere på sine digitale kanaler. Antall følgere er i tillegg til den faktiske rekkevidden, engasjementet, merkevareverdien og konverteringskraften, hvor mye et kommersielt samarbeid vil koste (United influencers, 2018).

2.2.3 Algoritmer på sosiale medier

På sosiale medier er det algoritmer som bestemmer hvem som skal se hvilken informasjon, og på Facebook er det algoritmen EdgeRank. I begynnelsen hadde Facebook kun en nyhetsstrøm med det nyeste innholdet øverst, men etter hvert som man koblet seg til flere personer og bedrifter ble det overveldende mye innhold. Da innførte Facebook algoritmen EdgeRank for å finne ut hvilket innhold den skal vise akkurat den brukeren (Aalen, 2015, s.149). Den bestemmer hva som vises i brukerens nyhetsstrøm ved å vurdere de forskjellige faktorene relatert med interaksjonene til innleggene. Den vurderer rangeringen av interaksjonene med tre komponenter: affinitet, tyngde og tid. Det vil si forholdet mellom brukeren som ser og den som skapte innholdet, hvor populært eller viktig den tror det er, og hvor nytt innlegget er. Jo nyere innlegget er, jo viktigere er det (Butcher, 2012).

For å bli synlig i nyhetsstrømmen er det et sett med forutsetninger som bestemmer hva som blir sett på som relevant eller har nyhetsverdi. Faktorer som hva slags innhold det er, hvem som poster det og hvor mange venner som kommenterer spiller inn. Det er ikke et problem å bli konstant observert på Facebook, men muligheten å forsvinne og ikke bli sett på som viktig nok er problemet. Mange individuelle brukere er kanskje ikke klar over den sorteringen som algoritmen gjør, men det er en bekymring for bedrifter og organisasjoner som ønsker å nå ut til målgruppen sin (Butcher, 2012). I 2011 endret Facebook algoritmen til å vise mer av vennene og sidene du interagerer mest med, og ikke lenger de nyeste innleggene i sanntid. Denne endringen informerte de heller ikke brukerne om og gjemte da

mye innhold uten at brukerne var klar over at det skjedde. Det er da et avvik mellom hva brukerne tenker de burde se og hva Facebook tror brukerne burde se (Butcher, 2012). I januar 2018 kom det igjen en stor endring i EdgeRank. Nå skulle den prioritere meningsfull person-til-person interaksjoner mellom venner og familie over innlegg fra bedrifter og organisasjoner (Ramondo, 2018). Som tidligere prioriterer EdgeRank interaksjoner mellom mennesker over offentlig innhold, men det spiller nå enda større rolle på hva som blir synlig. Innhold fra grupper, innlegg med lange kommentarer, mye kommenterte innlegg og nyhetsinnhold som venner deler eller snakker om får høyere rangering i nyhetsstrømmen siden det blir sett på som meningsfull interaksjon (Ramondo, 2018).

På Facebook er det i korte trekk funksjonaliteten som påvirker hva som blir synlig og får spredning. De fleste sosiale medier har en funksjon for å distribuere/dele, kommentere og anerkjenne/like. På Facebook var det i lang tid en likerknapp som var positivt ladet. Det bidro til at negative nyheter i mindre grad spredde seg i sosiale medier (Aalen, 2015, s.148). I 2016 endret Facebook likerknappen etter ønsker fra brukerne, og gjorde det mulig å også kunne reagere med hjerte eller ansikt som er trist, sint, sjokket eller flirende (Krug, 2016), og disse reaksjonene ble i 2017 satt til å veie mer enn et likerklikk i algoritmens beregninger (Cooper, 2020).

På slutten av 2019 var gjennomsnittlig rekkevidde for innlegg på Facebook på 5,5 prosent, som betyr at 5,5 prosent av sidens følgere ser innlegget, og de med mange følgere kan også ha en lavere prosentandel. En av de viktigste årsakene til denne nedgangen av rekkevidde er algoritmen til Facebook. En annen årsak er veksten av Facebook. I 2019 begynte Facebook med undersøkelser der de spurte brukerne om hva slags innhold de ville ha. Da svarte folk av de sidene som de hadde fulgt lenge, som de ofte interagerer med og de som er aktive var viktige for dem (Cooper, 2020).

2.2.4 Fremming av innlegg versus annonser

Om man ser noe på sosiale medier som er helt uinteressant for seg, er det mest sannsynlig fordi du ikke er det tiltenkte publikum (Aalen, 2015, s.44). På Facebook har man med fremmet innhold muligheten til å nå fram til en målgruppe på en mindre påtrengende måte enn med tradisjonelle massemedier (Boerman, Willemsen og Van Der Aa, 2017).

Man kan som bedrift på Facebook velge å fremme, ofte kalt å sponse, et innlegg man legger ut. Det er et innlegg på sidens tidslinje som du kan betale for sånn at det blir synlig i nyhetsstrømmen for et bestemt publikum. Det er en form for annonsering på Facebook, og Instagram, og det vises i nyhetsstrømmen som en annonse. Man velger hvem man ønsker å

nå, et maksimumsbudsjett og hvor lenge annonsen skal kjøre. Den må så godkjennes av Facebook før den deles til det publikummet man har valgt (Facebook, 2020a).

Annonsene på Facebook er integrert i nyhetsstrømmen til brukerne, slik at det ser ut som ikke-kommersielle innlegg fra de som er i nettverket deres. Det gjør det vanskelig for konsumenter å erkjenne innlegget som annonse og det er derfor en sosial debatt om villedning når det gjelder annonser på internett (Boerman, Willemsen og Van Der Aa, 2019).

Om man skal bruke annonser eller fremming av innlegg på Facebook som bedrift kan være vanskelig å vite. Det er derfor viktig å vite hvilke effekter de to forskjellige handlingene har. Annonser har ofte større umiddelbar virkning og kan enkelt brukes til å måle kampanjemål som app-installeringer, salg, nettsidebesøk og videovisninger. Det er også flere funksjonaliteter med å målrette en annonse enn med fremming. Fremming bidrar til engasjement i form av likes, kommentarer og merkekjenning. Det er derfor et spørsmål om man ønsker langsiktig eller kortsiktige resultater, og ofte er derfor en miks av annonser og fremming det beste (Qiigo, 2019).

2.3 Mitt forhold til begrepene

I min analyse vil jeg ta utgangspunkt i begrepene og teoriene som er presentert over for å analysere mine funn. Teorier om kampanjestrategier og Smiths 4-steps prosess er spesielt relevant og gir en sterkere relevans for det ekspertene sier i intervjuene. Det som tar for seg kanalvalg og de forskjellige egenskapene til betalt media, egne medier og fortjent media er også viktig, og blir brukt i analysen til å kartlegge hva festivalene bruker.

Hvordan sosiale medier påvirker hverdagen vår er viktig for å plassere bakgrunnen for denne studien i et større perspektiv. Det er relevant å trekke inn forretningsmodellen til de sosiale mediene i denne sammenhengen, for de algoritmestyrte reklamene som er mulig basert på datainnsamlingen som de sosiale mediene gjør er noe som kan hjelpe bedrifter å bli synlig. Siden Facebook har nettverkseffekter og man har oppnådd det som kalles kritisk masse er det relevant å snakke om Facebook, og spesielt interessant er det at færre og færre unge har brukerkontoer på Facebook. At de unge voksne går over på andre sosiale medier som Instagram og Snapchat er viktig å tenke på, med tanke på målgruppen sin. Det er derfor noe jeg skal bruke for å analysere funnene.

Teorier rundt begrepet jungeltelegrafen er relevant for å se på hva man bør gjøre for å bli synlig i sosiale medier i dag. Det å legge til rette for at budskapet blir spredt videre er noe som har blitt viktig i nyere tid og dette blir derfor diskutert i analysen. Opinionsledere er viktig for å forstå spredningen, og mange festivaler benytter seg av de digitale

opinionslederne for å få mer oppmerksomhet. Det er likevel ikke noe jeg tar med videre inn i analysen, siden de festivalene jeg har fokusert på ikke har benyttet seg av denne typen markedsføring.

Til slutt er algoritmer i sosiale medier noe som er krevende å forstå siden hvordan de fungerer er skjult for brukerne, men det man vet om algoritmene kan hjelpe med å forstå hva man bør gjøre for å bli synlig. Å benytte seg av fremming av innlegg og annonser er en måte å bli mer synlig, og denne teorien og den tidligere forskningen er viktig i analysen om hva man bør satse på.

3. Metode

Kapittel 3 i denne oppgaven vil konsentrere seg om den metodiske tilnærmingen i studien. Her vil det redegjøres for forskningsdesign, valg av metode og hvordan utvalgene ble valgt. Jeg skal også utdype ulike utfordringer med intervjuprosessen og hvordan datamaterialet har blitt behandlet i etterkant av datainnsamlingen, og det etiske aspektet knyttet til gjennomføring av kvalitative intervjuer. Jeg vil gjennom dette kapittelet også diskutere valgene med tanke på kvalitetsvurderingen pålitelighet og gyldighet. Pålitelighet handler om at det er en sammenheng gjennom hele forskningsprosjektet, gyldighet handler om en logisk sammenheng mellom prosjektets funn og utforming, og de spørsmålene man ønsker å få svar på (Tjora, 2017, s.231).

3.1 Valg av metode

I kvalitativ metode ønsker man en fortolkningsbasert tilnærming som fremhever innsikt og søker forståelse (Tjora, 2017, s.28). Det er ikke strukturerte datainnsamlingsteknikker i kvalitativ forskning, men det er samtalen som styrer datainnsamlingen. En annen forsker kan ikke duplisere en annen kvalitativ forskers forskning, siden man bruker seg selv som instrument og ingen andre har samme erfaringsbakgrunn som forskeren (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2017, s.231-232).

Med problemstillingen og det jeg ønsker å finne ut med denne forskningen tatt i betraktning vil det være mer hensiktsmessig med en kvalitativ tilnærming til prosjektet. Oppgaven handler i hovedsak om å finne ut hva festivalene gjør med markedsføring på sosiale medier og hvorfor, hva eksperter mener er riktig å gjøre og hvordan målgruppen bruker sosiale medier og hva de er interessert i. Jeg så det derfor som mest hensiktsmessig å foreta fokuserte intervjuer, sånn at det er mulighet for oppfølgingsspørsmål underveis og konkretisering av spørsmål.

I kvalitative forskningsprosjekter er det vanlig å bruke dybdeintervjuer, som gjerne har en forventning å vare en time eller mer. Når man har et tema som er avgrenset og tillit kan etableres raskt i intervjusituasjonen kan man vurdere å ha kortere intervjuer, det som kalles fokuserte intervjuer. Fokuserte intervjuer kan brukes når informanten har vært involvert i en spesiell situasjon, intervjueren har en del kunnskap om denne aktuelle situasjonen, når denne kunnskapen er foret inn i intervjuguiden og når intervjuet er konsentrert til deltakerens personlige opplevelser av situasjonen (Tjora, 2017, s.126-129).

Det er situasjonen i denne studien. Jeg intervjuet de fleste av informantene under deres arbeidsdag og det var derfor et poeng å ikke ta for mye av tiden deres.

3.2 Innsamling av data

3.2.1 Rekruttering av informanter

Når man skal rekruttere informanter i kvalitativ forskning er hovedregelen at man velger informanter som av ulike grunner vil kunne uttale seg på en reflektert måte om temaet. Informantene er ikke tilfeldig utplukket som i kvantitative surveyundersøkelser, men de representerer først og fremst seg selv (Tjora, 2017, s.130).

I denne oppgaven ønsket jeg blant annet å snakke med de som drev med markedsføring for festivaler. Jeg konsentrerte meg først om tre musikkfestivaler i Trondheim med tilnærmet lik målgruppe i alder, og tok kontakt med kommunikasjonsansvarlige i de respektive festivalene. Alle tre festivalene jeg kontaktet ønsket å stille til intervju, men den ene festivalen måtte utsette intervjuet rett før det skulle skje. Etter en stund uten svar måtte jeg finne en ny festival, og valget ble da en festival i Oslo med noe lignende konsept og målgruppe som de to jeg hadde intervjuet i Trondheim.

Jeg ønsket også å intervju noen eksperter innen markedsføring, noen som jobber i et byrå eller lignende, for å få noen med kjennskap til det faglige feltet. Jeg søkte opp forskjellige byrå og organisasjoner i Trondheim som jobber med digital markedsføring og kontaktet de som så aktuelle ut. Noen av de jeg kontaktet takket nei etter som de som ikke følte seg kvalifiserte nok til intervju om sosiale medier, men ellers var det ikke noe problem med rekruttering. Målgruppe-informantene jeg ønsket å snakke med var unge voksne i Trondheim i alderen 18-30 år, som liker å gå på festivaler. De rekrutterte jeg med hjelp av snøballmetoden (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2017, s.119). Denne metoden er med på å effektivisere rekrutteringsprosessen. Jeg ba bekjente i Trondheim om å rekruttere noen jeg ikke kjenner, og etter de to første intervjuene ba jeg disse igjen om å rekruttere nye informanter. Denne metoden kan man muligens kritisere siden man kan ende opp med et utvalg som blir for likt, men informantene var noe spredt i interesser, studier og kjønn og da er det ikke sikkert om det hadde hatt så mye å si for datamaterialet om det ble innhentet et annet utvalg. Med å se på sammenhengen mellom utvalg og undersøkelse kan svakheter med forskningsprosjektet bli synlig. Det kan være spesielt kritisk når det benyttes såkalte bekvemmelighetsutvalg eller snøballmetoden for å finne informanter, utvalget er da basert på forskerens tilgang til informanter eller informantenes tilgang til andre potensielle informanter, og det kan være en svakhet for studiens gyldighet (Tjora, 2017, s.244).

Å velge informanter ut fra deres egenskaper eller kvalifikasjoner som kan besvare oppgavens problemstilling og teoretiske perspektiver kalles å ha et strategisk utvalg (Thagaard, 2018, s. 54). Jeg følte det var riktig å velge ut informanter i to av de tre utvalgene ut ifra visse kriterier siden de kunne forventes å være engasjert i feltet og sitte inne med nyttig informasjon. Derfor var også to av ekspert-informantene noen som har jobbet med markedsføring av festival og kultur, og de hadde derfor relevant kunnskap om akkurat dette feltet. Jeg hadde ikke noe kjennskap til informantene fra før, som bidrar til å styrke påliteligheten til studien.

Jeg ønsket meg i hovedsak informanter i Trondheimsregionen siden jeg ville gjennomføre intervjuene ansikt-til-ansikt. En av ekspertene jeg kontaktet bor i Oslo, men skulle til Trondheim for delegatkonferansen under Trondheim Calling i slutten av januar. Det passet derfor fint å avholde intervjuet samme helg. Siden jeg måtte finne en ny festival litt senere i prosessen utvidet jeg til andre byer, og kunne da ha det intervjuet over Skype. Siden to andre festivalene, Trondheim Calling og Pstereo, fokuserer på å vise fram nye artister kontaktet jeg By:Larm i Oslo og de ville stille opp.

Festival (arrangeres i 2020)	Etablert (antall år)	Antall billetter /kapasitet per dag:	Følgere på Facebook og Instagram (per 25. mars 2020)
Pstereo (21.-22.august)	2006 (14)	8 500 per dag (+1500 på KlubbPstereo)	Facebook: 24 410 Instagram: 8 050
Trondheim Calling (30.-1.februar)	2010 (10)	Totalt 2500-3000 per dag (1300 på konferanse)	Facebook: 7 160 Instagram: 4 080
By:Larm (27.-29. februar)	1998 (22)	Totalt 10 000 på tre dager (4000 på konferanse)	Facebook: 27 765 Instagram: 12 300

Tabell 1: Info om festivalene

Jeg hadde ni fokuserte intervjuer i dette prosjektet, tre for hvert utvalg, og det kan diskuteres om det førte til metning. Metning er når ny empiri ikke bidrar med nye momenter, og kan da brukes som argument for å avslutte datagenereringen. Det bør begrunnes konkret og brukes med forsiktighet om man har stor variasjon innen deltakerne eller et bredt tema for forskningen (Tjora, 2017, s.262). For festival-utvalget er ikke metning noe mål, siden jeg i denne oppgaven skulle se på hva de tre gjør likt og annerledes, og hva som fungerer for dem.

Jeg opplevde likevel at de svarte likt på flere av spørsmålene og at det uansett ikke var nødvendig å snakke med flere festivaler. Ekspertene var stort sett enige og svarte grundig, og det ville mest sannsynlig ikke ført til noe ny informasjon å intervju flere. Jeg opplevde i det andre intervjuet at det var like meninger blant dem. Målgruppen var også dekkende nok, siden det var tre forskjellige personer som ble intervjuet som hadde vært på forskjellige festivaler, og hadde noe forskjellig bruk av sosiale medier. Det er mulig at andre målgruppeinformanter hadde ført til noe annet svar, men for denne oppgaven så jeg at svarene var representativt nok. Med dette konkluderte jeg at datamaterialet var tilstrekkelig for å svare på problemstillingen min.

Jeg valgte å gi mine informanter fiktive navn for å sikre anonymitet. De som jobber i festival fikk navn på F, de som er eksperter fikk navn på E og målgruppe-informantene fikk navn på M.

Fredrik	Pstereo
Frida	Trondheim Calling
Fanny	By:Larm
Elise	Ekspert
Einar	Ekspert
Erik	Ekspert
Mathias	Målgruppe
Mia	Målgruppe
Maria	Målgruppe

Tabell 2: Oversikt over informanter

3.2.2 Intervjuguiden

I forkant av intervjuene forberedte jeg meg med å utarbeide intervjuguiden (Vedlegg 2) for å sikre godt gjennomførte intervjuer. Intervjuguide brukes under intervjuer ansikt til ansikt og er en liste over temaer og generelle spørsmål som skal gjennomgås (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2017, s.149). Å tydeliggjøre hvordan jeg praktiserer forskningen ut fra spørsmålene jeg stiller og hvordan disse spørsmålene formes med utgangspunkt i temaet jeg undersøker er med på å styrke gyldigheten til studien (Tjora, 2017, s.234). Jeg arbeidet fram mine tre intervjuguiden ut fra problemstillingen og hva som angår det spesifikke utvalget, og delte inn intervjuguidene i hovedbolker etter kategoriene av det jeg ønsket svar på. Det var også viktig at intervjuguidene gjorde at det ble en fri samtale der informantene fikk gå i dybden av det de har å fortelle (Tjora, 2017, s.158). Å stille spørsmål som oppmuntrer

informanten til å gi konkrete og utfyllende beskrivelser er viktig for å sikre at intervjuet skal få en god kvalitet (Thagaard, 2018, s.95).

Ettersom jeg skulle undersøke tre forskjellige utvalg så krevde det tre forskjellige intervjuguider med litt forskjellige kategorier med spørsmål. Til målgruppen stilte jeg spørsmål om bruk av sosiale medier, festivalhistorikk og deres tanker om markedsføringen til festivalene. Ekspertene fikk spørsmål om hva de mener er riktig bruk av sosiale medier i markedsføring, hva festivalene gjør riktig eller galt med eksempler, og hvordan man effektivt når ut til en målgruppe. Festivalene fikk spørsmål om markedsføringen de gjør for festivalen, hvorfor de gjør det, hvilke resultater det gir og spørsmål om målgruppe. Jeg følte at disse kategoriene var hensiktsmessige og tilstrekkelige for å dekke det jeg ønsket. Spørsmålene som ble stilt og datainnsamlingsmetode er også noe å tenke på her. Målet med prosjektet er å få innsikt i hva man burde gjøre som arrangør for å bli synlig for målgruppen sin i sosiale medier. Jeg mener derfor at svarene jeg fikk er svar på de spørsmålene jeg lurte på, og at dette kan være til hjelp for andre arrangører eller organisasjoner.

Jeg forsøkte å ikke følge intervjuguiden slavisk, men å bruke den som et hjelpemiddel for å sørge for å dekke de viktigste områdene og få svar på det fra alle i utvalget. Jeg presiserte også før og under intervjuet at jeg var ute etter deres personlige meninger og at det ikke var noe fasitsvar. Jeg fokuserte derfor på å stille spørsmålene på en måte som ikke skulle virke ledende og som kunne generere nyanserte svar gjennom å formulere spørsmålene med: *kan du snakke litt om, hvordan opplever du, kan du fortelle om osv.* Oppfølgingsspørsmålene ble da ofte: *hva fikk deg til å tenke det og hvorfor opplever du det sånn.* Jeg persisterte også at informantene kunne ta seg betenkingstid om nødvendig. Både ekspert-utvalget og festival-utvalget er vant til å snakke om dette temaet, og de svarte derfor lange og utdypende svar. Det ble derfor naturlig å hoppe over spørsmålene som de allerede hadde svart på i tidligere spørsmål og endre på rekkefølgen av spørsmålene med tanke på hva de snakket om.

3.2.3 Gjennomføring av dybdeintervjuer

Alle intervjuene bortsett fra ett ble gjennomført i Trondheim og varte stort sett i 20-25 minutter, og ble gjennomført i januar og februar 2020. Det siste intervjuet ble avholdt over Skype i starten av mars.

Intervju ansikt-til-ansikt

I et dybdeintervju er det viktig å skape en avslappet stemning mellom informant og forsker, slik at informanten føler det er trygt å åpne seg opp og dele sine personlige erfaringer (Tjora,

2017, s. 121). Alle intervjuene ble derfor avholdt på steder informantene hadde en tilhørighet til, enten på skolen, jobb eller på en kafé som de valgte, de fikk velge helt fritt hvor og når vi skulle møtes i løpet av ukene jeg foreslo. Vi småpratet litt i forkant av intervjuet for å gjøre oss tryggere på hverandre. Informantene hadde samtykket til lydopptak på forhånd, men jeg forsikret meg igjen om at det var i orden at jeg tok lydopptak. Jeg opplyste også om hvordan opptaket skulle oppbevares, brukes og slettes.

Å finne en balanse mellom å lytte til informantens fortelling og å ta initiativ til å fortsette videre i intervjuet er viktig. Det å ha en lyttende holdning innebærer at vi retter vår oppmerksomhet helt og fullt mot informanten, og viser interesse og engasjement med å gi respons til det informanten sier. Forskerens initiativ til å gå videre i intervjuet kan bidra til å utdype informantens svar, men nye spørsmål kan avbryte flyten i samtalen (Thagaard, 2018, s.102).

Ett av intervjuene varte i 45 minutter, nesten dobbelt så lenge som de andre intervjuene. Da ble det viktig å ha regien i intervjusituasjonen, siden informanten hadde flere digresjoner underveis og glemte å svare på spørsmålet som ble stilt. Det var positivt med at informanten følte seg komfortabel nok til å gå i dybden, og ikke tenkte så mye over at dette var en intervjusituasjon. Det krevde også mer av meg siden jeg da måtte sørge for at spørsmålene ble besvart. Det er i kvalitative intervjuer, og da spesielt dybdeintervjuer, et hovedformål å skape en god samtale som flyter godt og gir informantene mulighet til å gå i dybden og komme med digresjoner som kan bringe fram tema som man ikke har tenkt på i forkant (Tjora, 2017, s.114). Digresjonene omhandlet personens tidligere erfaringer og noe var nokså privat, så jeg valgte å ikke inkludere det i transkripsjonen eller i oppgaven for å sikre anonymitet.

Jeg passet på å stille oppfølgingsspørsmål når det var behov for det, enten om informanten ikke svarte utdypende nok eller når det virket som spørsmålet var misforstått. Jeg var da tydelig på omformuleringer eller oppklaringer av spørsmål til de informantene som ikke forsto spørsmålet uten at det skulle virke ledene. Jeg hadde i utarbeidelsen av intervjuguidene forberedt presise spørsmål og eksempler jeg kunne bruke om informanten misforsto, så det hjalp til med å holde på flyten i intervjuet. Disse tiltakene mener jeg har bidratt til å styrke studiens gyldighet.

Jeg var spent på om informantene kom til å oppleve spørsmålene som gjentakende eller at de synes jeg stilte innlysende spørsmål. Siden formuleringene på spørsmålene var forskjellige så genererte de ikke samme svar, og den endringen i formuleringen fikk

informantene til å gå mer i dybden. Det kan også være på grunn av at informantene ble tryggere på meg og intervjusituasjonen jo lenger inn i intervjuet vi kom.

Intervju over Skype

På grunn av praktiske utfordringer knyttet til rekruttering av festival-informanter så utvidet jeg søket fra kun Trondheim til å kontakte en festival i Oslo. På grunn av at dette intervjuet ble avholdt en stund etter de andre, og hun bor i Oslo, så jeg det som nødvendig å avholde intervjuet over telefon eller Skype. For at informanten skulle føle seg komfortabel i situasjonen så lot jeg henne bestemme når intervjuet skulle foregå og om det var greit at vi tok det over Skype. I forkant av intervjuet forsikret jeg meg om at tidspunktet fortsatt passet med å sende en e-post.

Det var viktig for meg å takke informanten for deltakelse, siden jeg visste at hun hadde tatt tid fra en travel periode rett etter gjennomført festival til å stille opp. Jeg gjorde dette i forkant av intervjuet for å skape en god tone mellom oss før vi startet, og skapte da en mer naturlig og myk overgang til intervjuet. Jeg hadde forklart de etiske og formelle retningslinjene knyttet til hennes deltakelse på forhånd, og at hun kunne trekke seg når som helst eller unngå å svare på spørsmål hun ikke ville svare på. Jeg forsikret meg også om at informantens godkjenning av lydopptak fortsatt var gjeldende.

Intervjuet som ble gjennomført over Skype var mer krevende for meg siden jeg måtte forsikre meg om at informanten forsto spørsmålet som ble stilt. Det ble mer et intervju enn en fri samtale som de andre intervjuene, og da var det ekstra viktig med oppfølgingsspørsmål. På grunn av en forsinkelse i lyd og bilde så snakket vi også noen ganger i munnen på hverandre, som forstyrret flyten i samtalen. Det kan ha en påvirkning på studiens pålitelighet, men jeg forsøkte når det skjedde å være observant på at det ikke påvirket hva informanten sa og lot henne fullføre det hun snakket om. Jeg gjentok også informantens spørsmål for å forsikre meg om jeg hadde forstått rett, som Tjora nevner (2017, s.169). Selv om å holde intervjuet over Skype mistet den flyten i samtalen så var det positivt å ha mer fleksibilitet angående når og intervjuet skulle gjennomføres. Jeg fikk også rettet min fulle konsentrasjon mot informantens svar, som også gjorde meg tryggere på oppfølgingsspørsmål og å forsikre meg om jeg oppfattet informantens svar korrekt.

Også dette intervjuet varte lengre enn majoriteten av intervjuene. Grunnen til det vil jeg anta er på grunn av at siden vi kun så og hørte hverandre over skjerm så ble informanten mer komfortabel og følte ikke like mye på intervjusituasjonen som de intervjuene som ble holdt ansikt-til-ansikt. Informanten svarte flere ganger på noe annet enn spørsmålet var

opprinnelig, og måtte få spørsmålet gjentatt. Det hadde ikke noe å si, siden de digresjonene og svarene uansett var relevant til oppgaven. Jeg kunne da hoppe over disse spørsmålene senere. Likevel gjorde det også at situasjonen ble noe mer krevende siden jeg måtte sørge for at alle spørsmålene ble besvart og stille de igjen når informantene svarte på andre spørsmål.

3.3 Sitatsjekk

Når man gjennomfører dybdeintervjuer er det mest vanlig at man anonymiserer informantene i det ferdige produktet. I prosessen med denne masteroppgaven ble det tidlig klart at dette ikke var en metode som ville vært mulig med datamaterialet fra festivalene. Jeg skriver ikke navn, men festivalenes navn og da er det derfor ikke helt anonymt. Alle festivalene ønsket sitatsjekk etter intervjuet, og det å bruke sitatsjekk kan ha både fordeler og by på utfordringer.

Jeg kontaktet informantene på epost og sendte dem sitatene som jeg ville bruke i oppgaven til sitatsjekk etter at jeg hadde skrevet et utkast til analysekapitlene. Da visste jeg hvilke sitater som passet inn og mest sannsynlig kom til å brukes, sånn at jeg ikke måtte sende for mange eposter til informantene med andre sitater i ettertid.

En av festivalene svarte innen noen dager og hadde ikke noen spesielle ønsker annet enn om det var mulig å endre ordlyden i noen sitater. Dette førte til mindre muntlig språk, men det gjorde også noen av poengene tydeligere. De to andre festivalene svarte ikke, så etter en ukes tid tok jeg kontakt og spurte om de hadde fått sett over dokumentet.

Etter purringen fikk jeg svar fra de to andre, og de hadde også bare noen få presiseringer å komme med. Selv om denne prosessen med sitatsjekk tok litt tid så gikk det veldig fint, siden de ikke hadde behov for store endringer. De endringene tok meg kort tid å gjøre, og da gikk det fint at jeg ikke fikk svar fra de siste før ganske sent i prosessen. Det må også her nevnes at grunnen til at denne prosessen tok litt tid var permitteringer og usikkerheten i arrangørbransjen på dette tidspunktet knyttet til Covid-19.

3.4 Refleksjoner rundt forskerrollen

Som Tjora (2017) skriver så er det viktig som forsker å være klar over at om man befinner seg i samme livssituasjon som informantene er det lett å ta erfaringer eller synspunkter for gitt (Tjora, 2017, s.119). Når man forsker om noe innen et miljø man kjenner godt i utgangspunktet reduserer det en mulig sosial avstand til informantene. Da kan man etablere et tillitsvekkende forhold til informantene (Thagaard, 2018, s.105-106). Man er i kvalitativ forskning innforstått med at en fullstendig nøytralitet ikke kan eksistere, men det er viktig å

være åpen om en form for forutforståelse og forberedt på å justere forståelsen underveis (Tjora, 2017, s.235). Jeg befinner meg i samme livssituasjon som målgruppe-informantene, og måtte derfor tenke over det og sette meg i en naiv posisjon. I intervjuene med ekspertene og festivalene måtte jeg gjøre det samme, siden jeg selv er interessert i både markedsføring og festivaler, og måtte stille spørsmål som for både meg og informant var ganske selvsagte. Jeg forklarte derfor før og underveis i intervjuet at jeg var interessert i deres mening og hva de tenkte, og at det ikke var noe fasit. Når informantene svarte på disse spørsmålene var jeg ekstra oppmuntrende med nikk og muntlig bekreftelser (Tjora, 2017, s.117). Jeg merket meg at flere av informantene ble noe usikker når de svarte på disse spørsmålene, og at de oppmuntrende ordene og nikkene fra meg førte til at de gikk mer i dybden i svarene.

3.5 Etiske hensyn

Alle informantene ble opplyst om at de når som helst kan trekke seg eller unngå å svare på noe, og spesielt festival-informantene informerte jeg om at jeg ikke kom til å bruke deres navn og at festivalen kun ble nevnt med tillatelse fra dem. De fikk tilbud om sitatsjekk og å informere etter intervjuet om det var noe de hadde sagt som ikke skulle brukes i oppgaven, som Tjora (2017, s.176-177) skriver om etikken rundt dybdeintervju. Selv om det ikke er sensitiv eller personlig informasjon så er det for festivalenes side umulig å garantere anonymitet siden man kan finne ut hvem det er som har sagt det selv om jeg ikke bruker navnene. Da er det etisk riktig å sende sitatene som skal brukes i oppgaven til informantene, sånn at de skal vite hvordan de har blitt referert (Tjora, 2017, s.177).

Målgruppe- og ekspertinformantene ble informert om at alt som kan identifisere dem blir anonymisert, som er en viktig del av etikken knyttet til gjennomføring av intervjuer (Tjora, 2017, s.177). I motsetning til i journalistikken er intervjuer som forskningsmetode en situert handling hvor det viktigste er teksten som produseres og ikke den spesifikke personen. Intervjuet hører til den spesifikke situasjonen det ble gjort i, og man er derfor forsiktige med å la informantene kommentere hele intervjuet (Tjora, 2017, s.179).

Når man skal samle inn personopplysninger og benytte seg av lydopptaker i forskningsprosjekter så må man søke til Norsk senter for forskningsdata (NSD). Der skriver man inn hensikten med forskningen, leverer projektskisse, samtykkeskjema og intervjuguide, og informasjon om hva datamaterialet som samles inn skal brukes til. Jeg leverte søknad til NSD innledningsvis i prosessen og fikk godkjent søknaden før intervjuene ble gjort (Vedlegg 3).

3.6 Bearbeiding og tolkning av data

Etter intervjuene er avholdt og gjennomført må lydopptaket transkriberes. Formålet med transkriberingen er å sitte igjen med en skriftlig tekst (Tjora, 2017, s.173). Når man tar lydopptak av intervjuet og transkriberer etterpå får man med seg det som blir sagt og man kan konsentrere seg mer om deltakerne, for å sørge for god kommunikasjon og flyt i samtalen. Man får også muligheten til å be om utdyping og konkretisering der det trengs, og det er vesentlig for en ordentlig analyse å ha detaljerte lydopptak og transkripsjoner (Tjora, 2017, s.166-167).

Jeg transkriberte intervjuene umiddelbart de gangene dette lot seg gjøre, for å la transkripsjonen preges av at intervjuet var ferskt i minnet. Transkripsjonen ble gjort på bokmål, men dialekt og andre særegne uttrykk som var av betydning ble skrevet i sin opprinnelige form. Alt som kunne ha betydning for analysen som pauser, latter eller tydelige tenkepauser noterte jeg ned. I et av intervjuene som tok lengst tid og hadde digresjoner så tok jeg ikke med de digresjonene i transkripsjonen om de enten var private og kunne identifisere hvem informanten var, eller de digresjonene som uansett ikke kunne hjelpe med å svare på problemstillingen og var utenfor temaet. Jeg ser at å bruke en lydopptaker har bidratt til å styrke påliteligheten i studien, siden det gir den mest fylldige informasjonen om dialogen, og de sitatene jeg bruker er ordrett det som har blitt sagt (Thagaard, 2018, s.111).

Da jeg var ferdig med transkripsjonene satt jeg igjen med mye materiale, og for å finne det som ville være interessant for problemstillingen valgte jeg en intuitiv vinkling for å starte på analysen (Tjora, 2017, s.197). Jeg så på det som hensiktsmessig å skrive sammendrag fra hvert intervju der jeg inkluderte sitater som var relevante å ta med. Da fikk jeg bedre oversikt over datamaterialet og temaene. Jeg opprettet så empirinære koder og markerte hva som hørte sammen med samme farge (Tjora, 2017, s.197-198). Etter det sorterte jeg de viktige sitatene etter hvilken del av utvalget de representerte og hvilke som passet sammen i tematiske grupperinger. Etter fordelingen identifiserte jeg lignende og motstridende syn og tendenser, og fant da de sitatene som belyste dette på en best mulig måte. Denne metoden strider mot SDI-metoden, det å tenke at empiriske data kan sorteres (Tjora, 2017, s.199). Siden denne studien har få informanter i hvert utvalg så jeg det likevel som hensiktsmessig å gjøre det på denne måten for å få bedre oversikt. Etter denne kategoriseringen satt jeg igjen med tre hovedkategorier for analysen: hva målgruppen tenker, hva ekspertene vet, hva festivalene gjør. Deretter lagde jeg et nytt dokument og skrev inn tematiske titler etter den grupperingen som var gjort i hvert utvalg, og så flyttet jeg inn sitater fra ett og ett utvalg under disse temaene. Da var det enklere å ha kontroll på likhetene og

forskjellene i svarene til informantene. Videre gjorde jeg noen av disse sitatene til tekst, spesielt de svarene som var like for flere i utvalget. Etter alle sitatene var gjennomgått igjen la jeg inn relevant teori og tolkninger. Teori vil kunne forme forskningen i større eller mindre grad, og når man formidler resultater vil det være viktig å redegjøre for hvordan perspektiver og teorier har bidratt til å inspirere analysen for å stryke påliteligheten (Tjora, 2017, s.237).

Det arbeidet med å tolke datamaterialet ligger relativt nært til den stegvis-deduktive induktive metoden, der man arbeider fra rådata til teorier, man unngår premature konklusjoner og opprettholder en god systematikk gjennomgående (Tjora, 2017, s.196). Man kan i kvalitativ forskning også være preget av et samspill mellom det deduktive og induktive, det som kalles abduksjon. Det betyr at man har et rammeverk av teori som gir grunnlag for å forstå tolkningen av mønstre i sine data, og at disse mønstrene i dataene gir videre grunnlag for nye teoretiske perspektiver (Thagaard, 2018, s.177). Før jeg begynte min datainnsamling hadde jeg allerede utarbeidet et grunnleggende rammeverk av teori ut fra min problemstilling som jeg tok utgangspunkt i til analysen. Etter bearbeiding av datamaterialet så jeg også hvordan intervjuene kunne trekke fram andre interessante aspekter som jeg ikke hadde tenkt på i utgangspunktet.

3.7 Kvalitetsvurdering

Jeg har gjennom dette metodekapittelet diskutert valgene jeg har tatt med tanke på oppgavens pålitelighet og gyldighet. En siste kvalitetsvurdering som man benytter seg av i kvalitative studier er generaliserbarhet, som handler om i hvilken grad undersøkelsen er relevant utover de som er undersøkt (Tjora, 2017, s.231).

3.7.1 Generaliserbarhet

Generaliserbarhet er enten eksplisitt eller implisitt et mål innenfor det meste av samfunnsforskningen, og man må i kvalitativ forskning tenke annerledes enn i kvantitativ forskning. I kvantitativ forskning kan man i større grad trekke slutninger fra utvalget til en større populasjon (Tjora, 2017, s.238). I denne kvalitative studien vil utvalget være for lite til at det kan trekkes statistiske slutninger, og resultatene ses heller i sammenheng med annen forskning og lignende caser, det som kalles konseptuell generalisering (Tjora, 2017, s.239). Formålet med denne studien var å få mer innsikt og en dypere forståelse for hva man burde gjøre på sosiale medier for å bli synlig.

Som nevnt i kapittel 3.2.1 så opplevde jeg et metningspunkt i mine data, og la merke til et mønster i alle utvalgene i det andre og tredje intervjuet. Dette kan bety at utvalget gir en indikasjon på hva en lignende gruppe hadde svart, og at forskningens relevans er utover de informantene jeg har (Tjora, 2017, s.231). Jeg opplevde en metning i alle tre utvalgene etter disse intervjuene, og ny empiri ville ikke bidratt med nye momenter (Tjora, 2017, s.262). I denne studien har jeg valgt informanter til to utvalg ut fra gitte kriterier, og generaliserbarheten i studien begrenser seg til en populasjon som sitter med samme opplevelser som i denne spesifikke studien, og det vil ikke gjelde en større populasjon med de samme demografiske variablene (Biernacki og Waldorf, 1981). Informantene i studien er de som gjør kommunikasjonen for festivaler, eksperter innen digital markedsføring med noe tilknytting til festival/arrangørbransjen, og målgruppe-informantene er i alderen 20-25 år og musikkinteresserte. Siden formålet med denne oppgaven er å finne ut hva man som arrangør kan gjøre så vil i hovedsak de som jobber med arrangement og digital markedsføring kunne relatere seg til resultatene. Unge voksne som ikke jobber i festival eller med digital markedsføring og som er noe musikkinteressert vil kanskje relatere seg til de funnene som angår målgruppen.

4. Kanaler og innhold

Analysen er delt inn i to kapitler som tar for seg hvert sitt tema. I det første kapitlet belyses kanalbruk og innhold. De ulike kanalene man kan benytte seg av i markedsføringen har forskjellige egenskaper, så det er viktig å benytte seg av de riktige kanalene og ha en tydelig begynnelse på hvorfor man benytter seg av akkurat disse (Brønn, Bonvik og Bang, 2015, s.170-171). I dette kapitlet vil jeg derfor undersøke hvilke kanaler festivalene bruker, hvilke kanaler målgruppen er på og hva ekspertene sier man bør tenke på, og diskutere dette med litteratur om temaet. Analysen vil derfor være en blanding av litteratur og teoretiske perspektiver og informantenes erfaringer og opplevelser. I tillegg til dette vil jeg se på hva slags innhold festivalene poster, hva ekspertene sier man bør bruke og hva målgruppen liker. Det jeg ønsker å finne ut i denne delen av oppgaven har jeg konkretisert i et forskningsspørsmål:

Hvilke kanaler bør man bruke, og hva slags innhold bør man publisere for å bli synlig for målgruppen sin?

I dette kapitlet skal jeg da forklare sammenhengen med målgruppe og kanaler, og hvordan innholdet burde se ut og være for å bli synlig. Til slutt vil jeg oppsummere funnene som har kommet fram i analysen.

4.1 Kommunikasjonskanaler

Pstereo festivalen ble arrangert for første gang i 2007 og det var på samme tid som Facebook begynte å bli mer utbredt i Norge. Pstereo var derfor en av få organisasjoner som brukte Facebook i starten, og de har flere markedspriser for at de brukte Facebook riktig. De merker at det er tydelig forskjell på hvordan responsen er i dag versus i 2007, det er vanskeligere å bli synlig nå.

Trondheim Calling bruker i sin markedsføring Facebook, Instagram, nettside, jobber med presse, og trykker opp en del materiale som magasiner og plakater. Hovedkanalene deres er Facebook og Instagram. Pstereo og By:Larm bruker også Facebook, Instagram, nettside og presse. Pstereo har også en konto på Snapchat som de bruker i tiden før og etter festivalen, og de bruker Twitter hovedsakelig til mat- og artistslipp. By:Larm lager noen annonser på Snapchat og bruker mer Twitter nå enn tidligere, og sier det er en større kanal for

de internasjonale gjestene på festivalen. De bruker også Twitter mest til slipp, men sier at de synes det er viktig å være der.

Fanny: Noe jeg vil få til er en mer personalisert brand, som Netflix eller et plateselskap som heter Jagjaguwar som jeg synes er veldig flink på det, gjør med at det på en måte virker som en person som twitrer. De har en klar stemme, samtidig som de er veldig sympatiske og morsomme. Så jeg har lyst til å på sikt få en mer klar stemme på Twitter, men foreløpig funker det greit for å annonsere ting som er viktig for de internasjonale og også de som er journalister.

Pstereo bruker også en nettside som heter Songkick. Når man lager et arrangement i Songkick og legger til artistene som skal spille så kommer den konserten opp på artistsiden på Spotify. Det er en viktig del av markedsføringen deres. De har også en del stunts som en del av markedsføringen. Tidligere hadde de et butikklokale som spilte videoer fra festivalen, og de som var utenfor kunne høre musikk og lade mobilen sin der. Både Pstereo og By:Larm sender ut nyhetsbrev, og bruker det mest til annonsering og artistslipp.

Alle festivalene bruker i hovedsak det Larsen og Solvoll (2012, s.155) kaller for egne medier til markedsføring, men de benytter seg også noe av betalt media. Fortjent media får de også med omtaler og anmeldelser, men det kan være et mål å øke mengden av det. Med å drive med jungeltelegraf-markedsføring er målet å påvirke hva folk snakker om, med å lage engasjerende innhold som folk vil dele videre og da får man økt den fortjente oppmerksomheten (Aalen, 2015, s. 183-185). Sosiale medier har utviklet seg raskt de siste årene og det har åpnet opp til en vid variasjon av nye måter å levere annonsering på, men det har ikke endret rollen til annonseringen. Annonseringens rolle er og har alltid vært å selge mer av produktet eller tjenesten (Percy og Rosenbaum-Elliott, 2012, s.5).

Alle målgruppe-informantene er på Facebook, Instagram og Snapchat. Maria og Mathias er også på Twitter, og Maria er i tillegg på Reddit og Jodel. De bruker alle disse sosiale mediene til sosialt samvær og underholdning, og publiserer sjelden noe selv på Facebook. På Instagram hender det at de legger ut innlegg eller på story. Dette stemmer med tidligere forskning på unge voksnes bruk av sosiale medier som sier at selv om man bruker mye tid på sosiale medier så kan det være at man mest observerer og ikke publiserer noe selv (Scott mfl., 2017). Når færre brukere publiserer innhold på disse kanalene kan det gi mer plass til annonsørene, siden de da konkurrerer mindre med brukerne om oppmerksomheten.

Målgruppe-informantene sier at de får det meste av informasjonen om festivaler og konserter på sosiale medier, i form av arrangementer og annonser på sosiale medier. To av informantene følger de festivalene de har vært på eller tenker å dra på. Mathias sier at han ikke følger noen festivaler på sosiale medier, selv om han er interessert i å dra på festivaler. Han sier han oppsøker heller programmet selv eller ser arrangementet på Facebook. Mia og Maria følger de festivalene de vil dra på for å få med seg artistslipp eller andre interessante innlegg som deles.

Før man velger hvilke kanaler man skal bruke i markedsføringen sier informant Elise at man må se på hvilke kanaler målgruppen er på:

Elise: Pstereo har jo for eksempel en helt annen målgruppe enn Norsk Revyfestival. Ville først sett hva målgruppen er, også deretter tatt et valg på hvilke sosiale medier man burde ha vært på.

Ekspertene er enige i at hvilke kanaler man bør bruke kommer an på målgruppe. De sier likevel at Facebook og Instagram er viktig uansett målgruppe, også er det heller andre kanaler man burde vurdere basert på målgruppe. Bruker målgruppen Snapchat, Jodel eller TikTok så må man vurdere om man skal bruke det.

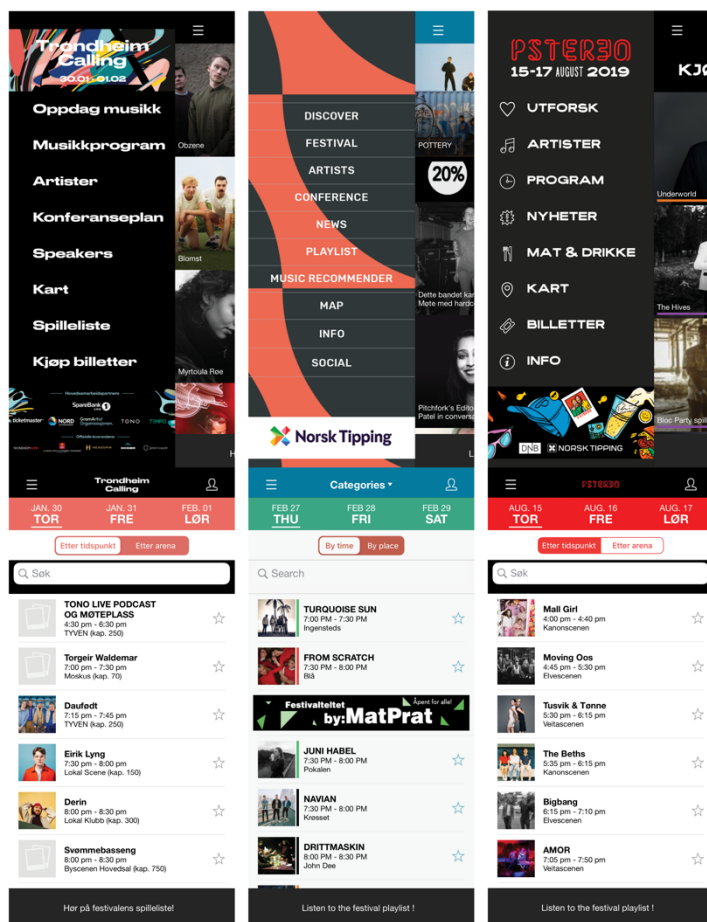
Erik: Bygge egne kanaler er det aller viktigste, og det er dine egne sosiale kanaler. Bygge din egen app, ikke gi bort publikummet ditt til alle andre, bygg din egen kanal.

Alle festivalene har en egen app som de bruker til å dele program, nyheter og annen informasjon. Det gjør det også enklere for publikum å ha oversikt over programmet, spesielt for By:Larm og Trondheim Calling som har veldig mange konserter på forskjellige scener over tre dager.

Alle festivalene bruker samme app-utvikler, Greencopper, som lager apper til over 300 festivaler rundt omkring i verden (Greencopper, 2020). Det gjør det enkelt for arrangøren også, siden de slipper å finne noen som kan kode en app kun for deres festivals bruk og visning av program.

På bildet til høyre er alle festivalenes apper, med Trondheim Calling sin til venstre, By:Larm i midten og Pstereo sin til høyre. Man har som publikum muligheten til å enkelt markere de konsertene man ønsker å få med seg, og trykke seg inn for å lese om artisten eller høre på musikken via Spotify. Disse appene gir også innsikt til arrangørene på hva publikum er interessert i, og det er enkelt å sende ut en varselmelding til alle som har appen om det skal være noe.

De forskjellige kanalene som festivalene er på blir som nevnt over brukt til noe forskjellig innhold og formål. Men når de slipper nye artister så slippes det på alle kanalene på likt:



Figur 1: Festivalenes apper

Fredrik: Når vi slipper en artist da så går det ut en melding på Facebook, Instagram, på Instagram-story, på Twitter, på nyhetsbrev, app-varsel - alt ut samtidig. Det synes jeg er veldig gøy. Får litt slippshigh, kult å se når folk liker det vi slipper.

Både Trondheim Calling og Pstereo bruker sjelden linker til billettsalg i innlegg på sosiale medier, men de har linker med når de sender ut nyhetsbrev. Trondheim Calling sier at de fleste går inn til billettsalget selv eller gjennom nettsiden, og Pstereo har samme opplevelsen. De ser likevel effekten med linker i nyhetsbrev, og sier de ikke har behov for å alltid minne om billettlenke:

Fredrik: (...) for oss så handler det om når vi har relevant innhold da og ikke bare hele tiden minne på billettene. Det er et ganske avslappet publikum vi har, vi har et kjøpesterkt og avslappa publikum.

Som ekspert-informantene og Smiths 4-steps prosess sier (2017, s.5-14) så må man kjenne målgruppen sin og kanalenes egenskaper for å finne ut hvilke kanaler man burde være aktive på. Alle festivalene har testet ut bruk av forskjellige kanaler, og med den erfaringen de har fått med de testingene, og med hvilke kanaler målgruppen bruker, så ser det ut til at de har gjort det riktige.

4.2 Målgruppe

Både Trondheim Calling og By:Larm sine målgrupper er todelt, siden de har både delegatprogram og konsertprogram. Bransjefolkene deltar på delegatprogrammet for å utvide sitt nettverk, for at plateselskap, bookingbyrå og arrangører skal booke nye artister eller signere nye artister. Konsertpublikummet for Trondheim Calling er en bred målgruppe, men det er hovedvekt av de mellom 20 og 25 år som bor i Trondheimsområdet. For By:Larm er primærmålgruppa delegatene som jobber i musikkbransjen som artister, management eller plateselskaper. Sekundærmålgruppa er konsertpublikummet, og det er gjerne de personene som vil se nye band før alle andre i Oslo.

Pstereo sier at de som går på festivalen deres er gjerne musikkelskere, de som er aktivt musikkoppsøkende og de som vil på festival uten å stresse. De arrangerer festivalen for 14.gang i år og en god del av publikummet deres er småbarnsfamiliene som har vokst opp sammen med festivalen siden starten i 2007.

Fredrik: Det er ikke de som deler mest, klikker mest eller kommenterer mest. Så jeg vil påstå at vi har ganske ok- respons på det vi gjør, men når jeg tenker på publikummet så har vi ganske bra. Det er folk med helt andre fokus i livet enn å dra ut på byen og se konserter hele tiden, og er studenter eller bruker mye tid på å jakte etter musikk. Så jeg er veldig fornøyd med den responsen vi har, men det kan være litt vanskelig å møte seg med andre aktører som Festningen for eksempel. Der er publikummet mye enklere å få litt respons fra enn det vi får fra våre brukere.

Noen festivaler kan bli utsolgt før et artistslipp, og andre festivaler får nesten ikke solgt noen billetter. Det kan handle om andre ting enn markedsføringen, men en hovedårsak kan være det Elise sier om måten man snakker på sosiale medier, det som kalles tone of voice, og om man kjenner målgruppen sin. For å skille seg ut i mengden av innhold må man konsentrere seg om hvordan man best mulig kan kommunisere, men først må man ha identifisert et publikum og et mål (Smith, 2017, s.197-198).

Elise: Jeg tror det handler om at man må kjenne målgruppa si, hvis man snakker på det språket som målgruppa snakker på. Festningen for eksempel er jo litt nytt og spennende enda, men det er jo mange av festivalene som har eksistert i mange år som kanskje har fremstått som litt traust og litt kjedelig. Kanskje de også ikke bare må tenke på sosiale medier, men tenke på hele sin profil. Jeg tror det er mange som snakker på en annen måte enn den målgruppa de har og da treffer de ikke de man vil skal komme på festivalen. Mange glemmer litt brukeren.

For å nå ut til målgruppen er det mange ting å tenke på, og Erik er enig i det Elise sier om viktigheten av å kjenne målgruppen sin for å kunne nå ut til de på best mulig måte. Han sier også at den informasjonen som booking-ansvarlig sitter på om artistene er viktig at kommer fram til de som jobber med kommunikasjonen sånn at man kan tegne opp publikummet og hva de skal fokusere på.

Alle målgruppe-informantene går stort sett ikke på de samme festivalene flere ganger. Grunnene til det er enten at det ikke har passet, ikke fått med seg noen eller på grunn av økonomi. For alle informantene er artister og line-up noe som er viktig når de vurderer en festival, men Mia sier at det har mindre å si når det er lokal festival:

Mia: Det spørs litt hvor festivalene er egentlig. De lokale festivalene er det mest om det er en gjeng som skal, da spiller artistene en mindre rolle. Er jo artig å høre på nye artister også, som på Trondheim Calling. Men på festivaler man må reise litt til, som når jeg var på Hovefestivalen i 2014 og Roskilde i 2018, så var det også mye med tanke på artistene og stemningen. Hadde hatt lyst til å dra dit i flere år, var bra line-up og det passet, så da dro vi.

Maria sier at man drar gjerne ikke på festival alene, så selskapet har mye å si på om man drar eller ikke. Hun sier at selv om det sosiale aspektet spiller en rolle så er det også viktig med en bra line-up og interessante artister. Eneste festivalen hun har vært på flere ganger er UKA, siden der kjøper man konsertbilletter og ikke hele festivalpass.

Det viktigste for Mathias er artistene og programmet, og han sier at han kommer ikke på å ha sett noe annet enn info om artistene fra arrangørene som gjorde at han har dratt på en festival. Han liker å prøve nye festivaler, men det er også avhengig av artistene som skal spille.

Mathias: Jeg er veldig glad i Pstereo, føler de har veldig gode artister som regel, så jeg var der i fjor og kommer til å dra i år igjen. Har aldri vært på Kadetten for eksempel, men jeg skal på Kadetten i år fordi Playboi Carti skal spille der.

Som Mathias sier så kommer han til å dra på Pstereo igjen i år, uten at han vet hele programmet og artistene som skal spille, siden han har erfart at de har gode artister. Det stemmer med det ekspertene sier, har man selv erfaring om at en festivalopplevelse har vært bra og noe for dem så er det enklere å få disse interessert i å kjøpe billetter til neste års festival. Det gjelder også om man har stått utenfor, og har hørt eller sett andre ha det gøy på en festival man ikke var på. Det er effekten av jungeltelegrafene (Aalen, 2015, s.175), og da har man gjerne lyst til å dra neste gang den arrangeres for å ta del i den samme opplevelsen.

Når man har identifisert hvem som er målgruppen til festivalen kan man begynne å sette målsetninger og budskapsstrategi, og når man har det på plass kan man gå over på taktikk som innebærer å velge kommunikasjonsstrategi og kanaler man skal bruke (Smith, 2017, s. 5-14). Å ha en definert målgruppe er derfor viktig for resten av markedsføringsprosessen.

4.3 Respons på markedsføringen

Pstereo og Trondheim Calling har i Trondheim tatt ansvaret med å vise fram nye artister, og By:Larm i Oslo, og de sier alle at de aldri har vært noe headliner-festival. Noen ganger har alle hatt noen litt større navn på plakaten, men flesteparten av artistene er nokså ukjente og målet er at disse skal bli noen sine nye favorittartister etter festivalen.

På spørsmål om hva hovedformålet er med markedsføringen svarer alle tre festivalene ganske likt – det er viktig for festivalen å selge billetter, men også å introdusere publikum for nye artister:

Frida: Klart billettsalg er viktig, det er med på å finansiere det vi gjør, men vår visjon er jo å få folk til å interessere seg i ny norsk musikk, sjekke ut nye artister og å gå mer på konsert til daglig med artister de ikke kjenner til så godt. Også den faglige utviklinga av bransjen der man tar opp tema som kan være ubehagelig, men som man må snakke om. Uten billettsalget så får vi ikke gjort disse tingene, men vi har jo en veldig dyp visjon synes vi selv, som ligger til grunn for at vi eksisterer.

Fredrik: For meg er det ikke viktigst, men billettsalg er jo en del av hele kaken uansett (...) Pstereo er en festival som jobber for at det skal bli mer kultur i regionen, nye artister skal ha en plass å komme seg opp på, vi er ikke sjangerspesifikt, vi kan booke hva som helst. Det er ikke bare mange konserter på et sted, vi bidrar til mange andre ting året rundt i byen for at kulturbyen skal være alltid voksende og være endrende. Det er de verdiene jeg tar med meg når jeg skal kommunisere til publikum om hva som helst.

Fanny: Selyfølgelig så er det å selge billetter, men vi vil også at folk skal vite at det er her du ser artistene først før du ser dem på Øya for eksempel, eller på Roskilde, og at det er her du får se dem i startgropa av karrieren sin, også her veldig mange blir signert, at det er her de starter.

Trondheim Calling mener at de får mest oppmerksomhet på Instagram, og de sier det kan være på grunn av algoritmene til Facebook at de ikke får like mye oppmerksomhet der. Under festivalhelga og rett etter har de mest pågang på Instagram. I gjennomsnitt får de rundt 100 likes på innlegg på Instagram, og en del lavere på Facebook. Kronikkene de skriver noen ganger i året får mest kommentarer og reaksjoner. By:Larm sier også at terskelen for å like og kommentere innleggene er høy, så de får heller ikke så mye reaksjoner på innlegg på Facebook og Instagram. De ser at rekkevidden til innleggene er stor, og at folk klikker seg inn på linkene. Selv om de også skulle ønske de fikk mer respons, så synes de det er helt greit med tanke på målgruppen.

By:Larm sier at selv om de ikke har store artister så er programmet deres viktig for publikum, og de selger mest billetter etter hele programmet er klart. Det stemmer med det målgruppen sier. Ekspert Erik sier det handler om nyhetsverdi, og at når man vet at det blir utsolgt eller om det er noe nytt som mange sier de skal på så bidrar det til økt billettsalg. Da er man ikke like nødvendig av å markedsføre festivalen sin, siden det blir spredt med jungeltelegrafene og respons på innlegg i form av tagging i kommentarene.

Erik: Det handler om nyhetsverdi, det kommer en ny arena, ny festival, alle vil jo dit. Så har du festivaler som Vinjerock som er utsolgt hvert eneste år før de slipper artister, men det handler om at det har vært utsolgt vært eneste år. De selger jo unna billettene sine på 3-4 sekunder. Da er jo det historien du har hørt om, det første jeg tenker på når jeg tenker på Vinjerock er at den er utsolgt.

Trondheim Calling sier at når det er lengre perioder uten innlegg så tagger de en del personer og sider for å prøve å bli mer synlig. De synes likevel at det er enklere å bli synlig på Instagram:

Frida: Kanskje det er mer sånn at man annonserer jo på Instagram også, men når man lager en annonse på Facebook så vil ikke den synes på Instagram. Man følger nok heller ikke like mange som man gjør på Facebook. Instagram kom senere og da var man kanskje mer kritisk til hva man skulle følge med på. (...) Vi har prøvd lage annonser da, om vi har gjort noe på Instagram. Vi føler at vi når flere av de riktige menneskene på Instagram.

På Instagram rangeres innlegg etter hvor interessert de tror du er i innlegget, forholdet mellom den som poster og den som ser, hvor nytt innlegget er, hvor hyppig man er innom appen, hvor mange man følger, og hvor mye man bruker appen (Warren, 2020). På Facebook er det algoritmen EdgeRank som bestemmer hva hver individuell bruker skal se i nyhetsstrømmen sin (Butcher, 2012). Algoritmen ble i 2018 endret til å prioritere innhold som skapte engasjement i form av kommentarer, likerklipp og delinger, så om man skal få nok rekkevidde på innlegget til å få noe engasjement så er man avhengig av å allerede ha engasjement (Cooper, 2020). En måte å øke rekkevidden på et innlegg på Facebook, og da få mer engasjement, er å tagge andre sider. I 2014 skrev Andrew Song på Facebooks infoside at nå ble taggedde innlegg vist i nyhetsstrømmen for dem som fulgte den siden som er tagget i innlegget også (Song, 2014). Trondheim Calling sier de tagger mange når det er en stund siden forrige innlegg, og det kan derfor hjelpe de med å få det innlegget synlig.

4.4 Å lage godt innhold

Eksperten Elise sier at på sosiale medier vil godt innhold alltid vinne. Om man lager innhold som folk liker å se og bruke tiden sin på så er det alltid bra. Det viktigste er kvalitet over kvantitet, og å forstå målgruppen sin. Hun sier at om man ikke har så mye ressurser til kommunikasjonsarbeid er det viktig å finne det som er det unike med den festivalen og legge opp en publiseringsplan med et gjenkjennelig budskap. Om det er godt planlagt bruker man mindre tid, og man får en mer gjenkjennelig tone of voice gjennom alt det som publiseres.

Dette er også det som Smith (2017) mener med 4-steps prosessen med hvordan man best skal jobbe fram en kampanje fra start til slutt. Når man har oversikt over hva nå-

situasjonen er og har analysert situasjonen, organisasjonen og interessentene, har man et grunnlag. Etter det, når man har etablerte mål og delmål og har utviklet en budskapsstrategi, vil kommunikasjonen bli mer helhetlig og effektiv. Når man har valgt en kommunikasjonsstrategi og gjennomført den, vil effektmålinger vise at denne prosessen førte til at kampanjen har større effekter enn uten (Smith, 2017, s. 5-14).

Elise: Det viktigste er at det man publiserer er interessant og relevant for publikummet, og så vil jeg jo anbefale nå i 2020 så bør man bruke litt penger på annonsering på sosiale medier. Da trenger man ikke publisere så ofte, men man bør ha veldig bra innhold for å skille seg ut i den store mengden med innhold som finnes på sosiale medier.

Elise nevner også her annonsering, det skal jeg komme tilbake til i kapittel 5, som handler om synlighet og annonsering.

Trondheim Calling lager det meste av innhold til sosiale medier selv. Under avvikling av festivalen er det et team som skriver og produserer, men ellers i året er det stort sett kommunikasjonssjefen som gjør det. I 2020 brukte de mest video for konferansedelen av festivalen, for å vise temaene som tas opp der, og bilder ellers i markedsføringen sin. De synes det kan være vanskelig å lage og prioritere godt innhold.

By:Larm lager også det meste av innhold til sosiale medier selv, men har også noen eksterne designere som blant annet er med på å lage animasjoner til sosiale medier. De sier at det viktigste med å bli synlig på sosiale medier er å ha så tydelig og lite informasjon som mulig i innlegget, og at det viktigste bør bli sagt med en gang. Man må tenke på at videoer eller annonser skal fungere uten lyd er viktig, siden få ser på disse med lyd. De sier det er litt utfordrende å bruke eksterne til å produsere innhold siden de har mange artister på programmet, og at noen ikke blir bekreftet før dagen før. De har derfor fokusert på å styrke seg selv internt og prøver seg fram med å se hva som fungerer for dem.

Fanny: Det er lettere å ha så få ledd som overhodet mulig, har vi opplevd i hvert fall. Det er hovedsakelig jeg som gjør det og da er min største lidenskap å laste ned en million apper og bare prøve meg fram. Så har jeg funnet mine favoritter som klarer å bruke det visuelle veldig godt og gjøre det litt mer dynamisk og ikke så veldig salgsaktig. Vil heller at det skal treffe noen enkelte veldig hardt i stedet for at det skal treffe mange litt.

Pstereo bruker et designbyrå for det visuelle innholdet, der kommunikasjonsansvarlig og festivalsjefen jobber med byrået om det visuelle og selve profilen til festivalen. Resten av innholdet er det festivalen selv som produserer, med noen faste eksterne til videoproduisering.

Fredrik: Pstereo er i en bedre periode enn det vi var i fjor, med tanke på hvor mange som ser og legger merke til oss. I år så har vi jobbet ekstremt mye med fargevalg av profilen, brukt mer tid på å se hva andre har av farger og skiller oss litt ut. Det har vi brukt mye tid på og det virker som det har avkastning.

Trondheim Calling er også enige i at det å prøve å skille seg ut er viktig for å synes. Mange festivaler gjør det samme, og det er trender på hva som blir gjort. De fleste lager egen grafikk med artistbildene og lager en aftermovie.

Innholdet bør ikke produseres i liggende format til sosiale medier, men stående. Som informant Elise sier så har man mulighet til å ta hele skjermen om man publiserer innhold i stående format, og det er noe man bør tenke på i sosiale medier. Man bør ta størst mulig plass, og om man publiserer i liggende format så tar det en tredjedel av skjermen. Det sier også Facebook på sine nettsider Facebook for Business, at man bør dekke så mye som mulig av skjermen for å fange oppmerksomheten (Facebook, 2020b).

Elise: Det som kanskje er mest effektivt er jo å ha en god flyt på forskjellige typer innhold og at du tilpasser innholdet til den kanalen du er i. Alltid tenke mobil. Tilpasse innlegg til story, ha mer og mer fokus på story i hvert fall på Instagram. Det er ofte en kombo av å ikke bare velge seg et spesifikt medie, men være synlig overalt der målgruppa er.

Instagram story er en funksjon som Instagram kom med i 2016, som gjorde det mulig for alle å dele små øyeblikk uten fokus på likerklikk eller et hjerte, og ingen kommentarfelt. Det man poster forsvinner også etter 24 timer, med mindre man lagrer de som et «Høydepunkt». Historier er øverst i nyhetsstrømmen på Instagram og en algoritme bestemmer hva som synes først, med å rangere etter hvem dine favorittkontoer er. Instagram story er veldig likt Snapchat story, men man har gjerne flere følgere på Instagram og ikke bare venner og bekjente som på Snapchat (Moreau, 2020)

Målgruppe-informantene er enige i at variasjon i innholdet i innleggene til festivalene er best. De er også enige i at video er bedre enn bilder, og at det skal være minst mulig tekst.

Maria: Jeg er glad i variasjon da, hvis det blir mye av det samme fra alle eller en side som legger ut mye likt, så blir det litt ensformig og ikke like engasjerende. Hvis de har korte greier innimellom som man får med seg når man raskt scroller gjennom og andre ganger så kan de godt legge ut videoer som snakker mer i dybden om hva som skjer på arrangementet og kanskje hvordan de planlegger også. Det er jo morsomt å se litt behind the scenes innimellom, så variasjon er fint. Helst bilder, ikke bare tekst, men aller helst video om det er autoplay uansett.

Informant Mia sier også at hun liker bildegallerier, siden det gjør at man får et inntrykk av hvem som er på det arrangementet og hvordan stemningen er der. Hun sier videre at videoer ofte har samme effekt, men da må de også fungere uten lyd siden hun ofte ser på videoer på sosiale medier uten lyd. Hun synes at bilder eller video med litt forklarende tekst er det beste, og om innholdet er info om artister, billetter eller noe annen info som er lett å få med seg når man blar i nyhetsstrømmen.

Alle ekspert-informantene sier at det ekte innholdet er viktig for å nå fram til målgruppa på sosiale medier. Einar sier han har erfart at når man viser en litt annen side av seg selv så fungerer det. Det vil si at man viser noe annet enn de samme bildene som er på hjemmesiden og deler uformelle settinger. Om du gjør det skjer det noe annet enn om du kun gjentar annonseteksten. For festivaler så betyr det å vise folkene som er der, vise maten man kan spise, opplevelsen og hvor kul fest det er sier han.

Einar: Video funker jo veldig bra, men det er noe om å bygge opp en stemning. Noen festivaler selger jo uavhengig av program, og det gjør veldig mange gode festivaler også. De selger ut selv om de ikke har gode headlinere, så de fokuserer veldig på stemningen og det som er rundt, det sosiale og bilde av festivalen (...) Noen festivaler vet jeg ikke hvilke artister som spiller heller. Kanskje man fokuserer for lite på det.

Einar sier her at selv om man bør fokusere på stemningen og hvordan det er å være på den festivalen, så er det mange som ikke fokuserer noe særlig på artistene. Det er derfor viktig å finne en balanse mellom stemningen og artistene. Som Erik sier så kan man uansett

budsjett være kreativ med innholdet, og han er også enig i det Einar sier om å vise en litt annen side av seg selv.

Erik: Jeg tror at man ofte glemmer er at man glemmer å fortelle hvorfor man eksisterer. Som egentlig er en ganske fin ting på sosiale medier da. Man forteller ikke om musikk lenger. Bli med hjem til det bandet liksom, 99 prosent av Norges befolkning vet ikke hvordan et band øver en gang. (...) Gi hvorfor, gi gode grunner.

Elise sier at man burde fokusere på artistslipp og det som er litt annerledes om man ikke har så mye ressurser, og bruke både Facebook-sider og arrangementer så følgerne får varsler når man publiserer noe nytt i arrangementet. Man må også fokusere på de riktige og viktige tingene før arrangementet starter.

Elise: Er du god på å lage godt innhold så kan du få mye mer gratis synlighet. Det krever jo mye tid og ressurser og innsikt på hvordan man skal treffe og nå gjennom på de forskjellige kanalene. Hvis man ikke har så mye på det kreative så ville jeg brukt mer penger, men det kommer an på om man skal nå ut til hele verden eller skal du nå ut til hele Norge, eller bare Trondheim for eksempel.

Hun sier her at godt innhold bidrar til gratis synlighet, som igjen viser sammenhengen og viktigheten kvaliteten har. Hun sier også at om man ikke er så kreativ så kan man nå ut til flere med å bruke penger, som jeg skal diskutere mer i neste kapittel.

4.5 Funnene

I dette delkapittelet vil jeg punktvis presentere funnene. Her ligger fokuset på spørsmålet som er gjennomgått i dette analysekapittelet om kanalbruk og innhold, med fokus på målgruppe.

Dette er de mest sentrale punktene:

- Hvilke kanaler man bør bruke er avhengig av målgruppen man har, men det er uansett viktig å være på Facebook og Instagram. Andre kanaler som Snapchat, Jodel, Twitter og TikTok må man vurdere ut fra om målgruppen er aktiv der eller ikke.
- Å fokusere på egne kanaler er viktig, det vil si egen app og nettside, og det kan også være lurt å bruke nyhetsbrev.

- Alle tre festivalene merker lite til respons på innlegg i form av likes og kommentarer, men de er alle enige i at med tanke på målgruppen de har så må de bare akseptere at det er sånn.
- Når det kommer til innhold så vil godt innhold alltid vinne. Heller færre innlegg med høyere kvalitet enn kvantitet.
- Det er viktig å planlegge innleggene for å ha et gjenkjennelig budskap i det man publiserer, og fokusere på det er unikt med akkurat den festivalen for å prøve å skille seg ut i mengden.
- Alle innlegg på sosiale medier bør produseres i stående format for å ta hele skjermen og få fullt fokus fra brukeren. Alltid tenke på mobilplattformen, siden de fleste bruker mobil.
- En variasjon i innlegg er ønskelig fra målgruppen, og alle vil gjerne ha minst mulig tekst. Bilder og videoer av mennesker er det beste. Å vise det ekte innholdet, hvordan det er å arrangere festivalen og hvordan man har det bak kulissene, er nyttig for å bli synlig på sosiale medier. Kreative innlegg som forteller hvorfor man eksisterer og gjør det man gjør er alltid en vinner.

5. Synlighet og annonsering

Jeg har nå undersøkt hvilke kanaler man bør bruke, og hva slags innhold man bør produsere og publisere på disse kanalene. Noe annet sentralt knyttet til markedsføring på digitale medier, og da spesielt sosiale medier, er annonsering og fremming av innhold. Selv med mange følgere på siden sin så ser kun et fåtall av disse innleggene man publiserer om det ikke er brukt noe penger på annonsering. I 2019 gjorde Facebooks algoritme at den gjennomsnittlige rekkevidden for innlegg var på 5,5 prosent av følgerne (Cooper, 2020). I dette kapitlet skal jeg undersøke hva festivalene gjør for å bli synlig, hva ekspertene sier man bør gjøre og hva slags annonsering som fungerer for å nå fram til målgruppen. Det jeg ønsker å finne ut i dette kapitlet er konkretisert i et forskningsspørsmål:

Hvor mye av synligheten er avhengig av fremming og annonsering, og hvordan lager man best mulig annonser på sosiale medier?

I dette kapitlet så skal jeg diskutere forskjellen på å fremme innlegg og sette opp annonser, og hva som skal til for å få den organiske synligheten. Jeg har også til slutt noen eksempler på innlegg fra festivaler som jeg har spurt ekspertene og målgruppen om. Til slutt vil jeg oppsummere funnene som kommer fram i analysen.

5.1 Betalt synlighet

For å bli synlig på Facebook har det blitt nødvendig å legge inn penger. Det kan på Facebook gjøres på to forskjellige måter, enten som annonsering med nye innlegg eller med å fremme innlegg som allerede er publisert (Facebook, 2020a). Trondheim Calling og Pstereo sier begge at de ikke fremmer innlegg, men heller har noen annonsekampanjer gående. Pstereo har gjerne kampanjer for å forlenge synligheten av et artistslipp, og legger opp annonser med bildekaruseller eller med en aftermovie for å kommunisere stemningen og hvor mange dager det er igjen til festivalen for eksempel.

Hvor mye penger de legger i annonsene avgjør hvor stort publikum de når ut til, og der har de også noen erfaringer på hva som er nødvendig å bruke:

Frida: Sjelden jeg bruker mindre enn 1000kr på en annonse, har litt inntrykk av at om jeg bruker 500kr så er det veldig få som ser det. Så jeg bruker gjerne 1000kr eller mer, når jeg først setter opp en kampanje, så heller færre kampanjer som får litt effekt enn å spre det litt utover. Det har jo med frekvens til menneskene rundt, de som er

veldig ivrige følgere trenger jeg ikke at skal se annonsen min hver dag, så vi prøver å holde en frekvens på 2,5 eller noe da.

Fredrik: Veldig variabelt, men en tommelfingerregel jeg jobber med, som jeg har hørt på konferanser og sånt er at det er en hovedregel å ikke bare booste ting, du må jobbe fram en annonse og velge målgruppe og sånt, og i hvert fall 100 kroner dagen. Du må kjenne målgruppen din så du velger den riktige og call to action. Som med artistslipp så vet jeg folk vil kjøpe billett og legger da på knappen med kjøp billett og legger opp at den skal gå lenge. (...) En generell annonse legger jeg kanskje ut 2-3 versjoner og alle med et budsjett på 120 per dag og i noen uker da.

Pstereo har også brukt et selskap som gjorde denne annonseringen for dem, og de satte også opp annonser på YouTube og Google Ads. De synes det er et utfordrende marked å jobbe i, og er usikker på hvordan de skal gjøre det i år med annonsering og hva de skal prioritere å bruke markedsføringspengene på.

Fredrik: Vi er i en treårsfase der vi har hatt forskjellige strategier på det, og det er veldig trangt i markedet. Mange nye festivaler som har kommet opp og det er veldig kamp om å få en plass på Facebook. Jeg har vært litt forsiktig med å kaste mye penger til Facebook for å bare få den lille plassen. Stoler på den magefølelsen jeg har på at vi når ut, og tilbakemeldingen generelt er at vi har klart å nå ut bra.

By:Larm har praktiserte en blanding av fremming av innlegg og annonser på Facebook og Instagram. De sier at de burde nok fremme flere innlegg, og at de i år fokuserte mer på annonser og optimalisering av disse. Innlegg som har blitt fremmet er artistslipp og headlinere til konferansen, og de synes at fremmingen fører til gode resultater. Annonser har de prøvd å ha gående hele tiden fra oktober/november og fram til festivalen i februar. De har hatt noen annonser satt opp for å treffe de som allerede følger festivalen på sosiale medier, siden heller ikke de ser innleggene før det er lagt litt penger i det.

Fanny: Har absolutt mer annonser enn sponset innlegg, tror jeg kanskje er litt farget av at jeg ble fortalt at annonser funker bedre enn sponset innlegg, men etter i år så har jeg blitt litt usikker egentlig. Det er flere som liker de sponsede innleggene for da er det gjerne likes der fra før, men hvis man legger ut en annonse og ser den i feeden

så er det veldig lett å oppleve det som en annonse siden det gjerne ikke er likes på den fra før. Det er fint å bygge på noe som har begynt å etablere seg i feeden. Hvis man legger ut et innlegg også får det 20 likes i løpet av en dag så vinner vi kanskje mer på å sponse det innlegget enn å lage en helt ny annonse.

Valget mellom å bruke fremming av innlegg og annonser på Facebook er noe som må tas på bakgrunn av markedsføringsmålene man har satt. Facebook-annonser har størst umiddelbar påvirkning og kan lett overføres til kampanjemål som å øke antall apper nedlastet eller salg. Fremming av innlegg forbedrer merkets responsrate og sosial tilstedeværelse (Qiijo, 2019). I noen kampanjer vil vurderingen på om man skal bruke fremming eller annonser handle om langsiktige eller kortsiktige resultater. En blanding av disse to innleggene er vanligvis den beste måten å dele opp sosiale medier budsjettet. Med fremming av innlegg øker man merkets rekkevidde og antall tilhengere, med annonser kan man få den tilstedeværelsen til å føre til salg eller andre konverteringer (Qiijo, 2019).

Man har gjerne ikke et stort markedsføringsbudsjett som festival. Bruken av sosiale medier må derfor henge sammen med strategien om ressursbruk skal forsvares (Aalen, 2015, s.174).

Frida: Det er litt vanskelig, for man har ikke det samme budsjettet som en vanlig kommersiell bedrift. Facebook har blitt big business og jeg skjønner jo at det har blitt som det har blitt, og bra for dem, men nå er det jo sånn i kulturbransjen at man ikke har så veldig mye penger på markedsføring. Man føler jo et jag, så man kan jo ikke ikke gjøre det heller, på en måte.

Trondheim Calling sin erfaring er at kampanjer har effekter, og bidrar til å øke rekkevidden på innlegget. Om budskapet til innlegget er å selge billetter, er ikke det nok å engasjere publikum, men om det blir spredt utover med en annonse er det lettere å engasjere og få konverteringer. Da er man avhengig av å bruke penger og de sier at det er verdt å bruke penger på dette.

By:Larm sier at uten å legge inn penger på et innlegg så kan det på det verste bli sett av 1 500, selv om de har 28 000 følgere. De sier at det skal ikke så mye til for å nå flere, men at det er dumt at man må betale for at noe skal bli synlig.

Fanny: Det jeg synes er litt vanskelig med å jobbe med betalte innlegg og annonser er at man kanskje ikke føler at man har like stor kontroll. Det er jo selvfølgelig utfordrende å prøve å skape målrettede annonser mot fans av artister som ikke er så store som man ikke finner i Facebook ads manager når man skal finne målgruppen, så da må man tenke litt kreativt. Den eneste løsningen der er å bli admin for den artisten det gjelder som, for hvis vi skal lage en annonse med den artisten og skal kun treffe de som liker den artisten så må jeg enten bli admin for den artisten sin Facebook-side, som er litt rart, eller så må de lage en egen annonse og da fakturere oss eller noe, som også er... Da mister man jo kontrollen over hva de legger ut.

Det å bli administrator på Facebook-siden til artistene de skal sette opp annonser på er et reelt tilfelle som By:Larm tenkte på rett før årets festival. Da hadde de ikke tid eller mulighet til å se på det, men det er noe de skal se på tidligere til neste år og teste ut.

5.2 Segmentering og gratis synlighet

På de digitale mediene som sosiale medier har man segmenteringsmuligheter som gjør at man kan velge om man vil treffe bredt eller presist (Larsen og Solvoll, 2012, s.84). Det største salgspoenget til sosiale medier er sporing og målretting. Siden Facebook sporer brukerne sine også utenom Facebook så kan markedsførere bruke denne informasjonen i Facebook Business Manager for å målrette annonsene sine (Percy og Rosenbaum-Elliott, 2012, s.239).

Trondheim Calling synes utviklingen av annonsering på sosiale medier kan være en bra ting, siden da er annonsørene flinkere til å segmentere. De benytter seg selv av kundedata som de lager «custom audiences» og «lookalike audiences» av. Det er for å prøve å treffe de menneskene som kan være interessert, i stedet for de som sannsynligvis ikke er interessert i festivalen og da kaste bort disse pengene på dem.

Siden EdgeRank ble endret i 2018 til å skulle prioritere meningsfull person-til-person interaksjoner mellom venner og familie over innlegg fra bedrifter og organisasjoner er det enda vanskeligere å være synlig (Ramondo, 2018). På de fleste sosiale medier er det en funksjon for å dele, kommentere og å like innhold, som er med på å påvirke hva som blir synlig (Aalen, 2015, s.148).

Informant Elise sier at det er vanskeligere å få gratis synlighet i dag på alle sosiale medier, siden alle vil tjene penger. Hun sier at det viktigste for å bli synlig både med og uten annonsering er godt innhold. Det er Erik enig i:

Erik: Det aller beste er å lage noe som gir en form for organisk spredning. Det som sprer seg i dag er gode og ekte historier, som ikke er tilgjort. Se på miljøbevegelsen som skapes nå med Greta Thunberg liksom, det er ikke noe sponsa innlegg som kommer derfra. Det er ekte.

Han forteller videre at grunnen til at det er vanskelig å få gratis synligheten på Facebook er at man begynte å gi litt penger. Om man har begynt å vise at man har betalingsvilje og kjøper annonser så vil de organiske postene stoppe.

Erik: Eneste som skriker til deg er vil du sponse opp denne posten, vil du gi den så stort publikum? Så vi har ikke kontrollen selv, ikke svarer de når du skal snakke med de heller. Jeg bruker det hele tiden i jobbsammenheng, men hater at jeg er avhengig av det. Skikkelig teit synes jeg. Jeg ser at vi bruker mer og mer penger. Man treffer kanskje bedre, men det koster mer også.

En form for gratis synlighet kan oppnås med å legge til rette for jungeltelegrafene, altså at folk snakker med hverandre og deler opplevelser om den organisasjonen eller arrangementet. Ved å drive med markedsføring for å spre budskapet med jungeltelegrafene så forsøker man å påvirke hva folk snakker om, og øke den positive omtalen for produktet, som igjen kan føre til at redaksjonelle medier plukker det opp. For å drive med denne markedsføringen så kan man forsøke å lage innhold som er engasjerende nok til at folk velger å dele det videre, som er det som kalles fortjent oppmerksomhet i stedet for den betalte oppmerksomheten (Aalen, 2015, s. 183-185).

Det å forstå prosessen som fører til at brukerne tar del i den digitale jungeltelegrafene er viktig som markedsfører siden det brukes som en indikator på hvorvidt annonseringen har vært vellykket. Likerklikk, delinger og kommentarer er indikasjoner på engasjement fra brukerne (Boerman, Willemsen og Van Der Aa, 2017). Som nevnt i kapittel 4 så kan det å vise hva som er annerledes med akkurat dem, og vise noe ekte som for eksempel hva som skjer i planleggingsfasen av festivalen være noe som kan føre til gratis synlighet siden disse innleggene ofte får mer engasjement.

Målgruppe-informantene sier at konkurranser der man bare skal kommentere eller tagge noen er vanskelige å si nei til, for det er en sjanse for å vinne og det koster så lite med den kommentaren. Det fører ofte også til at de blir eksponert for det innlegget flere ganger siden mange av Facebook-vennene også deltar i konkurransen, så det fører til en gratis synlighet.

Mathias: Det er jo vanskelig å si nei til gratis ting, selv om det ikke er så stor sjanse for at du vinner så er det jo fortsatt lett å legge igjen en kommentar om det er en liten sjanse for at du kan vinne noe.

Både informant Erik og Einar sier de er lei alle konkurransene på Facebook, selv om det fører til mye oppmerksomhet. Erik sier at om du må be folk engasjere seg så er det ikke engasjerende.

5.3 Frekvens

Hvor ofte man skal publisere innhold har i festivalbransjen et annet svar enn i andre bransjer. Det skal hos noen bedrifter og organisasjoner legges ut noe hver dag, men for festivaler er det ikke nødvendig å være så aktiv når det er lenge til arrangementet skjer. Om man publiserer innlegg ofte når det er lenge til så blir det ofte oppfattet som masete. Trondheim Calling sier at de ikke alltid har en jevn flyt i innleggene, og noen ganger kan det gå en måned uten noen innlegg. Når festivalen nærmer seg eller pågår legger de ut flere innlegg om dagen. Som Erik sier så må man teste hva som fungerer for sitt publikum, om det ikke fungerer så må man gjøre endringer. Fordelen med sosiale medier er at man får svar på en annen måte enn man fikk før på hva som faktisk fungerer. Erik synes at Trondheim Calling er gode på det med hvor ofte de er aktive:

Erik: Jeg synes Trondheim Calling er et veldig godt eksempel på hvordan de drypper da, nå nærmer det seg, nå nærmer det seg, også fra første er akkreditert så hver gang jeg sjekker telefonen min så er det nesten en film på Instagram story. Jeg kan velge å gå inn der og se hva som skjer, eller så kan jeg gå ut av det om jeg er her, for da trenger jeg ikke å få det med meg. Men de som sitter på utsiden, de som ikke kjøpte billetter, det de får med seg nå er jo at der burde jeg ha vært (...) Det er jo det de selger på til neste år og neste år. Det synes jeg de er ekstremt gode på.

Når man ikke har en jevn frekvens med innlegg, kan man føle at algoritmene jobber mot seg, og at det er nødvendig å bruke penger for å bli synlig. Det er vanskelig å vite hva som er best, men det er viktig å ikke la frekvensen gå ut over kvaliteten i innleggene. Studier om dette sier også forskjellige ting, men det er ikke for en festival det samme behovet for å være synlig året rundt.

De fleste studier er enige i at på Facebook og Instagram er det å poste innlegg en gang om dagen optimalt, og ikke mer enn to ganger daglig. Å publisere innlegg minst tre ganger uken er også et minimum for å synes i nyhetsstrømmen sier noen studier (Myers, 2020). Hvor ofte man burde poste innlegg kommer an på blant annet følgernes aldervariasjon, interesser og Facebook vaner. Som en studie fra 2015 fant ut så vil Facebook-sider under 10 000 følgere få mindre klikk per innlegg med å legge ut oftere. Det mest optimale for alle sider under 10 000 følgere er 1-5 innlegg i måneden (Kolowich, 2015). Facebooks algoritme førte i slutten av 2019 til at gjennomsnittlig rekkevidde for innlegg på Facebook var på 5,5 prosent, som betyr at 5,5 prosent av sidens følgere ser innlegget, og de med mange følgere kan også ha en lavere andel (Cooper, 2020). Dette stemmer med det By:Larm har erfart med at kun en liten andel av følgerne ser innleggene.

Noen tips for å bli synlig med tanke på algoritmen til Facebook er å legge ut noe som starter samtaler, legge ut når publikummet er på nett (det kan man se på innsikt på Facebook-siden sin), ikke poste noe som fører til nedrangering (som å poste andres innhold, misinformasjon, fake news eller misledende info), poste kvalitetsvideoer over 3 minutter lange, poste ofte og jevnlig, utnytte Facebook-grupper som er viktige for publikummet, øke merkekjennskap med å bruke annonser, informere følgere om å trykke at de vil se innholdet ditt først, og bruke andre til å snakke om deg (som opinionsledere eller egne ansatte). Dette vil hjelpe til med å øke rekkevidde på innleggene (Cooper, 2020).

Disse rådene om hvordan man blir synlig er også mange av svarene som går igjen til alle informantene, som jeg har diskutert tidligere i både kapittel 4 og 5.

5.4 Eksempler fra festivaler

Alle målgruppe-informantene og ekspert-informantene fikk se fire eksempler fra Facebook-innhold til festivaler. Ekspertene fikk så spørsmål om hva de synes om innholdet, hva som var riktig og galt med dette innlegget. Målgruppen fikk spørsmål om de hadde sett disse innleggene på Facebook og hva de synes om det. De fikk også spørsmål hva som kunne vært annerledes med innleggene for å appellere mer til dem.

Eksempel 1: Kort video som viser artistslipp og konkurranse om billett

Ekspertene sier at denne er bra, siden det er et videoinnlegg som starter med en gang og man skjønner hva det er snakk om. Elise sier at hun ville hatt et annet format på videoen, siden den er liggende. Med en lenke til billetter så kan man klikke seg rett inn og kjøpe, så det synes de alle er bra. Det står i teksten at det fortsatt er igjen noen billetter som skaper en følelse av at det haster å kjøpe, og kan få folk til å kjøpe. Likevel kan det ha motsatt effekt.

Elise: Det som er risikoen med å lodde ut festivalpass er jo at man kan risiker at folk som egentlig var klare til å kjøpe de venter for å se om å vinne. Men det vil også gi mye mer synlighet enn om det ikke hadde vært en konkurranse.

Ekspert Erik er noe mer kritisk. Han sier at som man ser på tiden, som viser 10.00, så er dette innlegget planlagt. Han sier det hadde vært bedre om artisten hadde delt dette og sagt at hun skal spille på festivalen og gleder seg til det, og at artisten får lov til å dele ut to festivalpass til de som gir den beste grunnen.

Erik: Det de prøver på her da er å skape en teit viral spredning. Jeg er mer interessert i å høre hvorfor artisten spiller på den festivalen, selv om jeg vet jo at hun får betalt og det er en del av karrieren. Det er det folk liker. Men jeg tipper de som gjorde dette er fornøyd, 339 kommentarer og stort engasjement.

Målgruppen sier at de gjerne deltar på konkurranser som dette, siden det koster lite å bare legge igjen en kommentar. Selv om det er liten sjanse for å vinne så kommenterer de gjerne om det er eneste man må gjøre for å delta.



Figur 2: Skjermbilde fra Facebook (Festningen, 2020)

Maria: Jeg føler jeg har deltatt i så mange sånne tidligere at jeg har mistet litt trua på å vinne. I hvert fall når man ser kommentarfeltet og ser at det er typ 10 000 kommentarer. Men samtidig så koster det jo ikke så mye da å kommentere, så det er jo en veldig grei type konkurranse egentlig. Også er det jo grei publisitet da, forsåvitt. Jeg så denne i feeden min. Den dukker jo ofte opp siden andre på vennelisten kommenterer.

Både Mathias og Mia sier at om det er artist man vet det blir god stemning på konserten eller det er en artist de liker godt så vil de delta i konkurransen.

Eksempel 2: Gif som bytter på to bilder

Ekspertene er med denne litt uenige i om det er riktig eller feil med julegavetips og timing av publisering av innlegget. Elise sier det er rett på med timing, men Erik og Einar sier at det er så mange innlegg om akkurat dette i denne tiden og at de ikke assosierer festivalen som skjer i august med julegave.

Erik: Denne her den bør ikke gå veldig bra der tenker jeg for de snakker jo mot sine egne, og de har jo selvfølgelig kjøpt billett og vet jo hva dette er. Den hadde kanskje slått bedre an om den hadde vært på et kjøpesenter hvor jeg går inn med dårlig samvittighet og tenker at jeg har glemt å kjøpe julegaver til noen, og ser denne og tenker jeg gir en opplevelse. Men de tar utgangspunkt i at jeg vet hva det er, de kunne sagt ta del i opplevelsen, 7 000 trøndere, vi gleder oss til denne artisten.



Figur 3: Skjerm bilde fra Facebook (Pstereo, 2019)

Einar sier at den er fin siden den minner om at festivalen skjer og når den skjer, men at den ikke sier noe om hvorfor man skal komme dit og hvilke artister som kommer. Det er Elise enig i, at den er litt tam og mye tekst i videoen. Mer fokus på ansikter hadde vært bedre, siden folk er glade i å se ansikter. Hun ville også hatt med en lenke til billetter i innlegget.

Målgruppen er enige i at den ikke gjør så mye, og de kommer ikke til å kjøpe billett til noen på bakgrunn av denne. De sier også at den ikke er et blikkfang og den er litt kjedelig. De skulle alle likt å se mer om hvem som skal spille og noe mer enn kun datoen. Maria og Mathias har ikke sett den, men Mia husker å ha sett den på Facebook. Maria sier at det ser ut som det er tilpasset Instagram siden den er laget i firkantet format.

Selv om målgruppen sier at innlegg som dette ikke har noe effekt på dem så er det mulig at det har det i underbevisstheten. Alle annonser som lages er ment til å påvirke handlingene til mottakeren eller å påvirke holdninger til merket. Forskning viser at gjentatte annonser gjør at mottakeren foretrekker produktene som blir annonsert for, og de mest effektive annonsene er de som ikke blir oppfattet som annonser (Mishra, 2019). Selv om dette innlegget ikke fanget oppmerksomheten eller traff til målgruppe-informantene så kan det være at det påvirker for eksempel hva de tenker om festivalen.

Eksempel 3: Ticketmeter som viser 70 prosent av billettene solgt

Ekspertene Elise og Erik er enige i at slike innlegg har gode effekter. Erik sier innlegg med ticketmeter har blitt vanligere å ha og gi en tanke om hvor mye som er igjen.

Elise: Det der skaper litt sånn FOMO, folk ser at 70 prosent av festivalpassene er solgt. Det er en veldig bra call to action. De har også med lenke til en julekampanje her. Liker veldig godt effekten på videoen når du ser at det tikker oppover, det skjer noe i videoen fra første mikrosekundet, og det er jo superviktig for å få folk til å stoppe opp. De er rett på, 70 prosent solgt. Den spiller på litt følelser.



Figur 4: Skjerm bilde fra Facebook (Trondheim Calling, 2019)

Elise sier videre at for at innlegget skulle vært enda bedre så skulle de fokusert på antall billetter igjen i kampanjen helt i starten av innlegget i stedet for å slutten. Hun sier at på sosiale medier så må man komme til poenget i det første sekundet. Erik synes den kunne informert mer om hvorfor man skal kjøpe billetter, om det hadde stått antall billetter solgt og hvorfor man skal delta så hadde den hatt enda større effekter sier han. Einar sier også at den spiller på et bra budskap med at man må skynde seg med å skaffe billett, men han koblet ikke hva animasjonen viser med en gang.

I målgruppen sier alle at dette innlegget er stilig og effektivt. Alle tre sier at den minner de på at de må kjøpe, og at man blir litt stressa. Maria sier også at man må ha noe for å fange blikket til folk, og det har denne. Hun er også enig i at teksten kunne sagt noe om hvilke artister som skal spille, siden dette innlegget ikke nevner noe om hvorfor man skal kjøpe billetter.

Mia: Denne tror jeg også at jeg så på Facebook, siden jeg skal på Trondheim Calling så følger jeg de. Tror den var grunnen til at jeg kjøpte, selv om jeg hadde tenkt å kjøpe fra før. Ble litt stressa og redd for at det skulle bli utsolgt, så da kjøpte jeg med en gang. Så den funker da, viser at folk skal og det stressmomentet gjør nok at de booster salget enda mer.

Eksempel 4: Infoplakat som viser fun facts

Ekspertene er noe uenige i hvordan dette innlegget fungerer. Elise og Einar sier at de hadde nok bladd rett over dette innlegget, men Erik sier at det er noe han er veldig interessert i å lese og hadde stoppet opp og lest. Likevel sier han at timingen er feil, siden det ble publisert på nyttårsaften.

Elise: Kanskje 90 prosent som bruker Facebook bruker det på mobil, så om man skal lese den teksten der på mobil så blir det veldig lite. Det som jeg hadde sett er "750" og "visste du at", da ville jeg heller hatt et slideshow med hvert av de punktene som kunne gått i en loop da for eksempel. Da kunne man fått teksten litt større. I det mikrosekundet folk bruker til å bedømme innlegg på Facebook er nok dette noe som fort scrolles over.

Einar trekker også fram at det har dårlig lesbarhet, med mørk bakgrunn og samme fargenyanser i teksten. Målgruppen er også enig i at teksten er for lite tydelig. Mathias og Mia sier de synes det er stilig og interessant info, men at det ikke er sikkert de hadde lest hele på grunn av lesbarheten.

Maria: Litt liten tekst da, så det er jo noe man må ha litt tid til. Man ser det er mye å lese. Vil anta at innleggsteksten er en oppsummering av det som står i liten tekst, men det ser ikke sånn ut. Hvis du har 2-3 minutter ekstra på bussen eller noe så hadde jeg nok lest den, men siden det var på nyttårsaften så var jeg på jobb og da hadde jeg 3 sekunder her og der jeg kunne sjekke mobilen, og da hadde jeg ikke lest nei. Men kult da, og er jo artig info.

Som Maria her trekker fram så er ikke

teksten i innlegget noe av det samme som bildet viser, så det kunne de gjort for å skape mer interesse. Teksten ønsker bare alle godt nyttår og nevner kort hva bildet inneholder, så man kan da ikke lese teksten i innlegget for å få med seg det som står i bildet.

5.5 Funnene

I dette delkapittelet vil jeg punktvis presentere funnene. Her ligger fokuset på spørsmålene som er gjennomgått i dette analysekapittelet om synlighet og annonsering. Dette er de mest sentrale punktene:

- For å bli synlig på Facebook er det ofte nødvendig å legge inn penger, enten i form av fremming av innlegg eller annonser. Det mest effektive er vanligvis å benytte seg av en blanding av disse to. Selv om man er avhengig av penger for å nå ut til folk, så er



Figur 5: Skjerm bilde fra Facebook (Trondheim Calling, 2019)

det ikke nødvendig med så veldig mye penger før man ser resultater. Med å bruke 100 kroner dagen på et innlegg så kan det nå ut til veldig mange flere.

- Målrettede annonser kan være vanskelig, men man kan alltid finne en måte som fungerer for sitt publikum. En mulighet er å finne noe som er tilnærmet likt og tenke seg til hvilke interesser publikummet har.
- Å benytte seg av brukerdata til å lage «custom audiences» og «lookalike audiences» er lurt for å treffe de som kan være interessert. Da bruker man også pengene på de som kan være interessert i stedet for å kaste dem bort.
- Gratis synlighet er mulig, men da må innholdet være bra. De gode og ekte historiene kan gi noe form for organisk spredning, altså gratis spredning.
- Å bruke konkurranser på sosiale medier fører til at mange ser innlegget, men det er også noe mange er lei av. Det må derfor vurderes.
- Hvor ofte man skal publisere innlegg er vanskelig å svare på, men et poeng er at man som festival ikke trenger å legge ut noe hele tiden. Det er perioder det kan være rolig, og i perioden rett før festivalen og under festivalen er det viktigere å være synlig og oppdatere på hva som skjer.
- Noen konkrete tips for å bli synlig er å legge ut noe som starter samtaler, legge ut når publikummet er på nett, poste kvalitetsvideoer over 3 minutter lange, poste ofte og jevnlig, utnytte Facebook-grupper som er viktige for publikummet, informere følgere om å trykke at de vil se innholdet ditt først, og bruke andre til å snakke om deg.

6. Konklusjon

Utgangspunktet for denne studien har vært å gi innblikk i hva man bør gjøre som en festival for å bli synlig for målgruppen sin på sosiale medier. Studien har basert seg på en kvalitativ undersøkelse med fokuserte intervjuer, hvor tre forskjellige strategisk utvalg på tre festivaler, tre eksperter og tre målgruppe-personer ble intervjuet. Jeg har undersøkt hva man bør gjøre med tanke på kanalbruk, innhold, fremming og annonsering. Jeg vil nå presentere en oppsummering av studiens hovedfunn delt inn etter analysekapitlene og deres forskningsspørsmål, og til slutt presentere forslag til videre forskning.

6.1 Hovedfunn

Første analysekapittel tok for seg kanalbruk og innhold, med dette forskningsspørsmålet:

Hvilke kanaler bør man bruke, og hva slags innhold bør man publisere for å synes for målgruppen sin?

Hvilke kanaler man skal bruke er noe som må vurderes ut fra målgruppen som festivalen har. Det gjelder også for andre organisasjoner og bedrifter, man må tenke på målgruppen og ta avgjørelsen om hvilke kanaler når man har dette helt klart. Det er likevel i dag viktig å være synlig på Facebook og Instagram uansett målgruppe, de øvrige sosiale mediene og kanalene man kan benytte seg av er de som må vurderes. Å styrke sine egne kanaler er viktig, da er det hovedsakelig hjemmeside og app som er aktuelt. Der kan publikum lett finne informasjonen de er ute etter, og man får tak i den kundedataen man ønsker uten å få den via Facebook.

Effektene med markedsføringen på sosiale medier i form av likes og kommentarer er også noe man bør tenke på med tanke på målgruppen sin. Yngre målgrupper, som de i alderen 18-20 år vil nok kommentere og like mer enn målgrupper på 25-30 år. Å gjøre måling av antall reaksjoner på innlegg er derfor noe man må vurdere ut fra hvem målgruppen er og hva som er budskapet.

Det å lage godt innhold er noe alle ekspertene og festivalene er enige i er viktig. Det er viktigere å lage innhold som har et klart budskap enn å publisere oftere noe av lavere kvalitet. Målgruppen liker å se bilder og videoer, og det er noe som tar mer tid å produsere. Innholdet bør også fokusere på det som gjør denne festivalen spesiell og annerledes enn de andre, og skille seg ut med design og markedsføringsteknikker er også viktig. Om man i

tillegg publiserer innlegg i stående format, er kreativ og viser det ekte innholdet så er man på god vei til å gjøre det bra i sosiale medier.

Når man har alt dette på plass er det spørsmål om økonomi og strategier for å bli synlig av algoritmene på Facebook og Instagram som er avgjørende for hvordan man lykkes. Det handler neste kapittel og forskningsspørsmål om:

Hvor mye av synligheten er avhengig av fremming og annonsering, og hvordan lager man best mulig annonser på sosiale medier?

På Facebook kan man velge mellom to forskjellige måter for betalt synlighet, fremming av allerede publiserte innlegg eller annonser med nye innlegg. Festivalene har litt forskjellig taktikk på hva de gjør med disse funksjonene, Pstereo og Trondheim Calling benytter seg kun av annonser, og By:Larm bruker en blanding av de to. Det er viktig å vite hvilke effekter de to forskjellige måtene har, og valget må da tas på bakgrunn av markedsføringsmålene man har satt seg. Annonser har en mer umiddelbar effekt og kan lett overføres til kampanjemål som handler om antall apper nedlastet eller salg av billetter. Fremming av innlegg forbedrer den sosiale tilstedeværelsen til merket/bedriften og fører til mer respons i form av likes og kommentarer. En blanding av disse to er ofte det mest optimale (Qiijo, 2019). Med Facebook Business Manager kan man enkelt velge å segmentere bredt eller presist ut fra hva man ønsker.

For å oppnå gratis synlighet, en organisk spredning, er det viktig med godt innhold. Gode og ekte historier spres, men også disse innleggene kan ha vanskeligheter med å spre seg om man har vist til algoritmene at man har betalingsvilje. Man kan legge til rette for en organisk synlighet med å gjøre noe som fører til spredning som at folk snakker med hverandre og deler opplevelser fra festivalen. Da er man avhengig av at innholdet er engasjerende nok til at publikum ønsker å dele det videre til sine venner. Et eksempel er konkurranser der man kan kommentere for å vinne billetter. Målgruppen sier det er lett å delta og ekspertene sier at det funker siden man ser innlegget, men de sier også at det er noe som må vurderes. De er lei av alle konkurransene, og mener at om man må be folk om å engasjere seg så er det ikke engasjerende.

Hvor ofte man skal publisere innlegg er vanskelig å gi en pekepinn på, spesielt for festivaler som har en annen syklus enn andre bedrifter og organisasjoner. Som festival har man ikke behov for å være synlig hele året rundt, og hvis det er lenge til arrangementet skal skje kan hyppige oppdateringer oppfattes som mas. Når det nærmer seg kan man legge ut

innlegg oftere, men det er uansett viktig at man ikke lar kvantiteten gå ut over kvaliteten i innleggene.

Helt til slutt har jeg spurt ekspertene og målgruppen om hva de synes om noen Facebook-innlegg fra festivaler. Da går det igjen at alle ønsker å vite mer om hvorfor man skal komme dit, info om artister, lenke til billetter, og aller helst video siden det er mer blikkfang. Ticketmeter er alle informantene enige i at har en sterk effekt siden man ser mange skal og at man har dårlig tid til å kjøpe billetter, men det er viktig å tenke på at man må være rett på sak i sosiale medier. Innlegg med artig info er noe de ville likt å sett, men da som et slideshow eller noe mer lesbart og fengende. Det er også noe å tenke på at teksten man skriver i innlegget bør ha en sammenheng med det videoen eller bildet viser, sånn at man får med seg det viktigste uten å se for mye av videoen.

6.2 Videre forskning

Studien har fokusert på hvordan man bør bruke sosiale medier for å bli synlig, med tanke på kanalbruk, innhold, fremming og annonsering. Resultatene av denne studien er konkrete råd til hva man bør gjøre for å synes, og for å oppnå denne synligheten mest mulig effektivt i henhold til ressursbruk. Disse resultatene har jeg kommet fram til med informantenes erfaringer og opplevelser i kombinasjon med litteratur og teoretiske perspektiver på markedsføring og sosiale medier. De teoretiske perspektivene har vært med å diskutere eller begrunne de tingene som informantene har sagt, og bidratt til at resultatene er mer konkrete og faglig begrunnet.

Resultatene i denne studien kan si noe om situasjonen for markedsføring og musikkfestivaler generelt, siden jeg har snakket med tre forskjellige utvalg og derfor fått bedre innblikk på hvordan det fungerer. Håpet er at denne masteroppgaven kan bidra til at flere festivaler bruker de sosiale mediene på en mer effektiv måte. Jeg tror også at en del av disse rådene kan hjelpe andre organisasjoner til å bruke kommunikasjonskanalene sine bedre. Det er ikke kun festivaler som har behov for å bruke sosiale medier på en mer effektiv måte for å bli synlig, men det er et interessant felt som er passende til denne type problemstilling.

Videre forskning som hadde vært interessant er å se mer på de nyere festivalene og hva de gjør for å bli synlig, siden festivalene i denne studien er alle over 10 år. De er også litt unike i forhold til mange andre store musikkfestivaler siden disse tre fokuserer på de litt ukjente artistene. Å undersøke om festivaler med store navn på plakaten gjør noe veldig annerledes enn disse tre er derfor interessant, og spesielt aspektet med å benytte seg av opinionsledere i markedsføringen er interessant å undersøke effektene av.

Som denne studien var innom så bruker færre og færre unge voksne Facebook, så det ville vært interessant å undersøke hvor mange av de som kjøper billetter til festivalene som blir påvirket av det de ser i sosiale medier. Hvor stor andel av kjøpermassen tar den beslutningen på grunn av noe de så på sosiale medier? Og hvordan påvirker måten festivalenes tone of voice på sosiale medier inntrykket publikum får av festivalen?

Som et tredje utgangspunkt for videre forskning så er det også interessant å se på andre organisasjoner og bedrifter enn festivaler. Hvor går grensen på hvor sosiale de skal være på sosiale medier, hvor profesjonelle må de være? Hva er konsekvensene om de krysser den grensen? Siden dette med synlighet på sosiale medier er noe som er vanskelig for alle organisasjoner og bedrifter i den konstante strømmen av innhold er det noe som er relevant og interessant å undersøke.

7. Litteraturliste

Biernacki, P og Waldorf, D. (1981). *Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. Sociological methods & research*. Tilgjengelig på: <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>

Boerman, S., Willemsen, L. og Van Der Aa, E. (2019). “*This post is sponsored*”: *Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook*. Tilgjengelig på: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>

Brønn, P., Bonvik, Ø. og Bang, T. (2015). *En innføring i PR*. Bergen: Fagbokforlaget.

Butcher, T. (2012). *Want to be on the top? Algorithmic power and the treat of invisibility on Facebook*. Tilgjengelig på: <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>

Cambridge Dictionary (2020). *Young adult*. Tilgjengelig på: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/young-adult>

Cooper, P. (2020). *How the Facebook algorithm works in 2020 and how to make it work for you*. Tilgjengelig på: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/> (Hentet: 23.mars 2020).

Facebook (2020a). *Forskjell på innlegg som fremmes, og Facebook-annonser*. Tilgjengelig på: <https://www.facebook.com/business/help/317083072148603> (Hentet: 23.januar 2020).

Facebook (2020b). *Anbefalte fremgangsmåter for sideforhold*. Tilgjengelig på: <https://www.facebook.com/business/help/103816146375741?id=271710926837064> (Hentet: 22.april 2020).

Festningen (2020, 21.januar). ★ ASTRID S ★ [Facebook statusoppdatering]. Tilgjengelig på: <https://www.facebook.com/festningen/videos/2346816908949830/>

Grann, A. (2018). Disse tre skal selge 80 000 billetter i august, *Adressa*, 7.august. Tilgjengelig på: <https://www.adressa.no/kultur/2018/08/07/Disse-tre-skal-selge-80-000-billetter-i-august-17270563.ece> (Hentet: 23. januar 2020).

Greencooper (2020). *Mobile apps for festivals & live events*. Tilgjengelig på: <https://www.greencopper.com/> (Hentet: 26.februar 2020).

Heggernes, T. A. (2015). *Digital Forretningsforståelse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Hudson, S. og Hudson, R. (2013), Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals, i *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 4 No. 3, s. 206-223. Tilgjengelig på: <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0012>

Hudson, S. mfl. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees, i *Tourism management*, Vol. 47, s.69-79. Tilgjengelig på: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>

Ipsos (2020). *Ipsos SoMe tracker Q1 '20*. Tilgjengelig på: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q120>

Jerijervi, D.R. (2019). «Dramatisk» utvikling for Facebook: - Har på rekordtid blitt et gamlismedium. Tilgjengelig på: <https://kampanje.com/tech/2019/01/dramatisk-utvikling-for-facebook---har-pa-rekortid-blitt-et-gamlismedium/> (Hentet: 13. februar 2020).

Johannessen, A., Tufte, P. og Christoffersen, L. (2017). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utgave. Oslo: Abstrakt forlag.

Kolowich, L. (2015). *How Often Should You Post on Facebook? [New Benchmark Data]*. Tilgjengelig på: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-post-frequency-benchmarks> (Hentet: 23.mars 2020).

Krug, S. (2016). *Reactions now available globally*. Tilgjengelig på: <https://about.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/> (Hentet: 20.februar 2020).

Kunnskapsverket (2017). *Nasjonal arrangørstatistikk 2016*. Rapport nr.09-2017. Elverum: Kunnskapsverket. Tilgjengelig på: https://www.konsertarrangor.no/media/2249473/2016_festivalogarrangorstat_pages.pdf

Langegard, A. (2019). *Identitetsbygging og kommunikasjon i det norske festivalmarkedet - En casestudie av tre norske musikkfestivalers grep for å overleve i et konkurransepreget marked*. Tilgjengelig på: <http://hdl.handle.net/11250/2578025>

Larsen, S. og Solvoll, M. (2012). *Medieplanleggeren*. Bergen: Fagbokforlaget.

Lindblad, K. (2019). Hove music festival - Snakker ut om «skrekksenarioet», *Dagbladet*, 28.juni. Tilgjengelig på: <https://www.dagbladet.no/kultur/snakker-ut-om-skrekksenarioet/71289645> (Hentet: 4.desember 2019).

Masiello, B., Bonetti, E. og Izzo, F. (2020), Multiple identities of a festival: Intended, communicated and perceived brand personality in the social media environment, i *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 2, s. 749-768. Tilgjengelig på: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2018-0937>

Merkesdal, C. (2019). *Tone of voice – en liten guide*. Tilgjengelig på: <http://www.realkommunikasjon.no/skrivemaskinen-innholdstips/tone-of-voice-guide>

Mishra, G. (2019). *What advertising does to your brain, effects of unconscious exposure*. Tilgjengelig på: <https://medium.com/@gyandeo/what-advertising-does-to-your-brain-effects-of-unconscious-exposure-d6bea9d39760> (Hentet: 23. mars 2020).

Moreau, E. (2020). *Instagram stories vs. Snapchat stories*. Tilgjengelig på: <https://www.lifewire.com/instagram-stories-vs-snapchat-stories-whats-the-difference-4069910> (Hentet: 23. mars 2020).

Myers, L. (2020). *How Often To Post On Social Media: 2020 Success Guide*. Tilgjengelig på: <https://louisem.com/144557/often-post-social-media> (Hentet: 23.mars 2020).

Norske konsertarrangører (2019). *PR og markedsføring*. Tilgjengelig på: <https://www.konsertarrangor.no/arrangoerwiki/temaoversikt/pr-og-markedsfoering/#topic4401> (Hentet: 23.mars 2020).

Percy, L. og Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic Advertising Management*. (5.utg). Oxford: Oxford University Press.

Peterson, T. (2017). *Facebook to phase out Atlas brand, shift tools & clients to Facebook's products*. Tilgjengelig på: <https://marketingland.com/facebook-phase-out-atlas-brand-208462> (Hentet: 20.februar 2020).

Petry, N. (2002.) *A Comparison of Young, Middle-Aged, and Older Adult Treatment-Seeking Pathological Gamblers*. Tilgjengelig på: <https://doi.org/10.1093/geront/42.1.92>

Pihl, R. (2018). *Word of mouth*. Tilgjengelig på: https://snl.no/Word_of_Mouth (Hentet: 20. februar 2020).

Pstereo (2019, 18.desember). Vanskelig å finne julegave til din ektefelle/samboer/crush/bff? 🎄 Hett tips her [Facebook statusoppdatering]. Tilgjengelig på: <https://www.facebook.com/Pstereo/videos/2142488749394153/>

Qiijo (2019). *Facebook ads vs boosted posts: what's the difference?* Tilgjengelig på: <https://qiigo.com/social-media/facebook-ads-vs-boosted-posts-whats-the-difference/> (Hentet: 20.mars 2020).

Robards, B. og Lincoln, S. (2017). *Uncovering longitudinal life narratives: scrolling back on Facebook*. Tilgjengelig på: <https://doi.org/10.1177/1468794117700707>.

Scott, C. mfl. (2017). *Time spent online: latent profile analyses of emerging adults' social media use*. Tilgjengelig på: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.026>

Smith, D. R. (2013). *Strategic planning for public relations*. New York: Routledge.

Song, A. (2014). *Showing stories about topics you like*. Tilgjengelig på: <https://about.fb.com/news/2014/02/news-feed-fyi-showing-stories-about-topics-you-like/> (Hentet: 22.april 2020).

Syvvertsen, T. mfl. (2014). *The media welfare state: Nordic media in the digital era*. Tilgjengelig på: <http://dx.doi.org/10.3998/nmw.12367206.0001.001>

Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitative metoder*. 5.utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Tjora, A. (2013). *Festival! Mellom rølp, kultur og næring*. Oslo: Cappelen Damm AS.

Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3.utgave. Oslo: Gyldendal Norsk forlag.

Trondheim Calling (2019, 20.desember). Salgsrekord på forhåndssalget! [Facebook statusoppdatering]. Tilgjengelig på: <https://www.facebook.com/trondheimcalling/videos/606102646807556/>

Trondheim Calling (2019, 31.desember). Vi takker for et veldig begivenhetsrikt tiår og går inn i ett nytt med noen artige fakta rundt Trondheim Calling [Facebook statusoppdatering]. Tilgjengelig på: <https://www.facebook.com/trondheimcalling/photos/a.207577015963363/2565481423506232/?type=3&theater>

United influencers (2018). *Hva betyr det å være en influencer?* Tilgjengelig på: <https://unitedinfluencers.no/2018/11/06/be-an-influencer/> (Hentet: 24.mars 2020).

Wangen, J. (2019). Konserttilbudet i sommer er enormt. Slik går billettsalget, *Adressa*, 7.juni. Tilgjengelig på: <https://www.adressa.no/pluss/kultur/2019/06/07/Konserttilbudet-i-sommer-er-enormt.-Slik-g%C3%A5r-billettsalget-19183786.ece?rs1837451591097068345&t=1> (Hentet: 4.desember 2019).

Warren, J. (2020). *This is how the Instagram algorithm works in 2020*. Tilgjengelig på: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/> (Hentet 22.april 2020).

Aalberg, T. og Elvestad, E. (2012). *Mediesosiologi*. 2.utgave. Oslo: Samlaget.

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Aalen, I. og Enli, G. (2018). *Sosiale medier*. Tilgjengelig på: https://snl.no/sosiale_medier (Hentet: 23. januar 2020).

8. Tabeller og figurer

Tabell 1: Info om festivalene	s.17
Tabell 2: Oversikt over informanter	s.18
Figur 1: Festivalenes apper	s.30
Figur 2: Skjerm bilde fra Facebook (Festningen, 2020)	s.48
Figur 3: Skjerm bilde fra Facebook (Pstereo, 2019)	s.49
Figur 4: Skjerm bilde fra Facebook (Trondheim Calling, 2019)	s.50
Figur 5: Skjerm bilde fra Facebook (Trondheim Calling, 2019)	s.52

9. Vedlegg

Vedlegg 1: Informasjonsskriv til informanter

Vil du delta i forskningsprosjektet «Markedsføring av festivaler»?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan man mest effektivt kan markedsføre musikkfestivaler i sosiale medier. I dette skrivet gir jeg deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål: Prosjektet er en masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU. Jeg skal finne ut hvordan man mest effektivt kan markedsføre musikkfestivaler i sosiale medier.

Foreløpig problemstilling er:

Hvordan blir man som arrangør av en musikkfestival synlig i den konstante strømmen av innhold på sosiale medier?

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Ekspert: Utvalget blir gjort på bakgrunn av yrke og tilgjengelighet.

Festivaler: Utvalget blir gjort på bakgrunn av hvilke musikkfestivaler som finnes og type stilling i festivalen.

Målgruppe: Utvalget blir gjort på bakgrunn av interesser, alder og kjønn.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer dette gjennomføring av et intervju som baserer seg på en intervjuguide på rundt 20-30 spørsmål, som vil ta rundt 30 minutter å fullføre. En taleoptaker vil bli benyttet som vil videre lagres elektronisk.

Ekspert: Spørsmålene vil handle om hva du mener er riktig bruk av sosiale medier i markedsføring, hva festivalene gjør riktig/galt og hvordan man effektivt når ut til målgruppa.

Festivaler: Spørsmålene vil handle om hva dere gjør når det kommer til markedsføring av deres festival, hvorfor dere gjør det, hvilke resultater dere har og spørsmål om målgruppe.

Målgruppe: Spørsmålene vil handle om hva som skal til for at du retter oppmerksomheten mot noe på sosiale medier, bruk av sosiale medier, festivalhistorikk og dine tanker om markedsføringen noen av festivalene gjør.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Dataen vil bli lagret på en datamaskin på campus til NTNU for å sikre dataen i størst mulig grad. Disse er krypterte. Personene som vil ha tilgang vil bestå av studenten, emneansvarlig og veileder. Navn og kontaktopplysninger vil

bli erstattet med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrig data.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 06.06.2020. Dataen vil ikke bli benyttet i andre prosjekter og vil bli slettet ved enden av prosjektet.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU ved Arve Hjelseth (veileder), på epost: arve.hjelseth@ntnu.no
- Hilde-Katrin Fjørtoft (student), på epost: hilde.katrin.fjoertoft@gmail.com
- Vårt personvernombud: Thomas Helgesen, på epost: thomas.helgesen@ntnu.no
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost personverntjenester@nsd.no eller telefon: 55 58 21 17.

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet markedsføring av festivaler og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 06.06.2020

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 2: Intervjuguider

Intervjuguide 1 – Ekspert

Spørsmål:

A – Personens relevans

1. Hva er din nåværende jobb?
2. Relevant tidligere erfaring/utdannelse?

B – Markedsføring

3. Hvilke sosiale medier mener du man bør være aktiv på når man skal markedsføre et arrangement som en festival?
4. Hvor aktive bør man være for å synes?
5. Hva bør man fokusere på? Arrangementer, legge ut info, video, nettside?
6. Hva slags innlegg bør man publisere?
7. Hvor mye av synligheten er avhengig av sponing?
8. Kan du fortelle litt om hvordan man kan lykkes uten et stort budsjett på sosiale medier?

C – Hva festivalene gjør riktig/galt

9. Her ser du noen eksempler på noe som en arrangør/festival har lagt ut, hva tenker du om dette? Hva er riktig/galt?
 - a. Eks.1 festningen video
 - b. Eks.2 pstereo video
 - c. Eks.3 trondheim calling video
 - d. Eks.4 trondheim calling bilde
10. Hvorfor er det sånn at en festival kan slå veldig an og en annen ikke med et markedsføringsperspektiv?
 - a. Eks. Noen nesten utsolgt før artistslipp, andre får ikke solgt billetter
11. Hva slags innhold bør man som arrangør av en festival produsere til markedsføring?
 - a. Hva er mest effektivt? (video, bilder, tekst)
 - b. Hva når flest mulig folk?
 - c. Med tanke på målgruppe?

D – Effektiv markedsføring

12. Har det blitt vanskeligere å bli synlig på sosiale medier som eks. Facebook? Hvordan/hvorfor?
13. Hva er viktig å tenke på for å nå målgruppa?
 - a. Er det store forskjeller mellom målgrupper i innhold/tone of voice som er viktig å tenke på?
 - b. Målretting/sponing av innlegg
14. Hvilke tanker har du om algoritmene til Facebook og Instagram og hvilke konsekvenser det har for bedrifter og organisasjoner?

15. Facebook endret jo algoritmene sine i 2018 for at man skulle få mer meningsfull informasjon og se mindre av bedrifter og organisasjoner i nyhetsstrømmen, hvordan har du merket det?
 - a. Personlig
 - b. I arbeidet ditt
16. Hva mener du er det viktigste når det kommer til å bli synlig på sosiale medier?
 - a. Innholdsmessig?
 - b. Målrettingsmessig/sponsing for å nå en målgruppe?
17. Hva er ditt beste tips når det kommer til å bli synlig i sosiale medier?
18. Er det noe du ser mange gjør på sosiale medier som du vil anbefale å ikke gjøre?
19. Er det viktig å måle om markedsføringen er effektiv? Hvordan kan det best gjøres?

E - Avslutning

20. Har du noe du ønsker å nevne om markedsføring som vi ikke har vært inne på i dette intervjuet?
21. Er det greit om jeg sender en mail om jeg lurer på noe mer?
22. Har du noen spørsmål til meg?

Spørsmål:

A – Personens relevans

1. Hva er din stilling i festivalen?
2. Har du en annen jobb i tillegg?
3. Relevant tidligere erfaring/utdannelse?

B – Markedsføring av festivalen

4. Hvilke kanaler bruker dere i markedsføringen?
5. Hvordan lager dere innhold til sosiale medier?
 - a. Selv eller lager noen eksterne?
 - b. Fokuserer på video, bilde, tekst?
6. Hva slags innlegg er det? (Informativ, selgende, underholdene osv.)
7. Hva er målet med markedsføringen deres?
 - a. Hvorfor gjør dere det dere gjør?
 - b. Er målet at de som ser innlegget sprer det videre?
8. Målgruppen?
9. Hvordan er responsen?
 - a. Antall likes?
 - b. Antall kommentarer?
 - c. Antall som ser innleggene?
10. Hvor mange går inn via linker dere legger ut (billetter, innlegg på nettside osv.)?
11. Bruker dere noe markedsføring utenom digitale medier?

C – Sponsing av innhold

12. Hvor ofte sponses innlegg på sosiale medier?
13. Hvor mye penger legger dere vanligvis i en post?
14. Kan du fortelle litt om hva resultatet er av denne sponsingen?
 - a. I form av likes, kommentarer, antall som ser innleggene, billettsalg?
15. Kan du fortelle litt om hva du synes om utviklingen av sponsing på sosiale medier?

D – Synlighet

16. Synes du det er vanskelig å bli synlig på sosiale medier som eks. Facebook?
17. Hvilke tanker har du om algoritmene til Facebook og Instagram?
18. Facebook endret jo algoritmene sine i 2018 for at man skulle få mer meningsfull informasjon og se mindre av bedrifter og organisasjoner i nyhetsstrømmen, hvordan har du merket det?
 - a. Personlig
 - b. I arbeidet ditt
19. Hva mener du er det viktigste når det kommer til å bli synlig på sosiale medier?
 - a. Innholdsmessig?
 - b. Målrettingsmessig/sponsing rettet mot målgruppe?

E - Avslutning

20. Har du noe du ønsker å nevne om markedsføring eller festivalen som vi ikke har vært inne på i dette intervjuet?
21. Har du noen spørsmål til meg?

Spørsmål:

A – Personens relevans

1. Kan du starte med å fortelle litt om deg selv?

B – Bruk av sosiale medier

2. Hvilke sosiale medier er du på?
3. Hvor ofte er du innom Facebook og Instagram?
4. Er du selv aktiv med å publisere innhold på disse kanalene?
5. Hva bruker du disse kanalene til? (sosialt/underholdning/nyheter)
6. Kan du fortelle litt om hvordan du interagerer og hvor ofte med innhold på disse kanalene?
 - a. I form av likes
 - b. I form av kommentarer
 - c. I form av deling
7. Bruker du Facebook til å finne arrangementer?
8. Trykker du «skal» på et arrangement om du tenker å dra?
 - a. Om ikke, hvorfor?
9. Hvordan deler du arrangementer du vil dra på med vennene dine?
 - a. Invitere i arrangementet?
 - b. Sende link?
 - c. Eller bare nevne arrangementet uten å dele noe arrangement-innlegg på Facebook?

C – Interesse for musikkfestivaler/konserter

10. Er du regelmessig på festivaler? Vært på flere forskjellige, de samme flere ganger?
11. Hvor får du informasjon om festivaler/konserter?
12. Hva gjorde at du dro på disse festivalene?
13. Så du mye innhold fra disse arrangørene på sosiale medier før du dro?
14. Deler du selv noe fra festivaler du er på?
 - a. Eks. Story på Instagram, innlegg på Facebook/Instagram, Snap til venner, mystory?

D – Festivaler på sosiale medier

15. Følger du noen festivaler på sosiale medier?
16. Har du sett noen av disse innleggene i nyhetsstrømmen din? Hva synes du om de?
 - a. Eks.1 festningen video
 - b. Eks.2 pstereo video
 - c. Eks.3 trondheim calling video
 - d. Eks.4 trondheim calling bilde
17. Hvordan kunne innleggene gjort deg mer interessert? Sånn at du enten får lyst til å delta eller bare interagere med innlegget?

18. Hva slags innlegg ville du helst sett?
 - a. Med video eller bilder, hvor mye/lite tekst?

E - Avslutning

19. Har du noe du ønsker å nevne om sosiale medier eller festivaler som vi ikke har vært inne på i dette intervjuet?
20. Har du noen spørsmål til meg?

Vedlegg 3: Meldeskjema NSD

27.4.2020

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Masteroppgave om markedsføring av festivaler i sosiale medier

Referansenummer

534034

Registrert

08.01.2020 av Hilde-Katrin Hagen Fjørtoft - hkfjorto@stud.ntnu.no

Behandlingsansvarlig institusjon

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet NTNU / Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap (SU)
/ Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Arve Hjelseth, arve.hjelseth@ntnu.no, tlf: 97603162

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Hilde-Katrin Fjørtoft, hilde.katrin.fjoertoft@gmail.com, tlf: 95078171

Prosjektperiode

10.01.2020 - 06.06.2020

Status

10.01.2020 - Vurdert

Vurdering (1)

10.01.2020 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet 10.01.2020 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 06.06.2020.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD:

Henrik Netland Svensen

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

