

Julie Borgsø Tollan

Hvordan kan en filmfestival treffe målgruppen sin på sosiale medier?

En studie av mulighetsbetingelser ved bruken av Instagram

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Guri Ellen Hanem

Mai 2022

Julie Borgsø Tollan

Hvordan kan en filmfestival treffe målgruppen sin på sosiale medier?

En studie av mulighetsbetingelser ved bruken av Instagram

Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Guri Ellen Hanem
Mai 2022

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



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med gjennomført praksis hos Kosmorama Trondheim internasjonale filmfestival. På bakgrunn av praksisperioden har jeg gjennomført en studie av Kosmoramas Instagramkonto. Oppgaven skal svare på hvordan de tekniske og sosiale affordansene ved Instagram kan benyttes for å nå ut til den avgrensede målgruppen jeg har valgt. Gjennom mine observasjoner gjort i praksis, fant jeg at Kosmorama har utfordringer med å nå unge voksne i aldersgruppen 18-24 år. Denne bacheloroppgaven skal derfor forsøke å gi et svar på hvordan Kosmorama, gjennom hensiktsmessig bruk av Instagram, kan nå ut til denne aldersgruppen. Jeg har benyttet meg av blant annet affordanseteori og begreper som 'word of mouth' og 'tone of voice', for å hjelpe meg å diskutere mine funn i analysen av @kosmoramafilm.

Abstract

This paper is written on the basis of my three week internship with Kosmorama Trondheim internasjonale filmfestival. Following the end of the internship, I conducted a study of Kosmorama's Instagram account. Through working on this paper I have found how the technical and social affordances of Instagram can be used as a tool to reach the chosen target group. The observations I made during my time with Kosmorama, showed me that they struggle to reach young adults between 18 and 24. This bachelor thesis will try to answer how Kosmorama can use Instagram to reach this age group. I have mainly used affordance theory, as well as the terms 'word of mouth' and 'tone of voice', to help in the discussion of my findings.

Forord

Endelig er målstreken her!

Denne perioden i livet mitt har både gitt og tatt så mye, og jeg kan endelig puste igjen. Disse tre årene på Medievitenskap har vært spesielle på mange måter, og jeg setter utrolig pris på alle erfaringer det har gitt meg - på godt og vondt. Nå tar jeg sommerferie med god samvittighet.

Tusen takk til gjengen på Kosmorama, som tok meg så godt imot og lærte meg så mye. Jeg setter uvurderlig pris på den erfaringen dere har gitt meg, og alt jeg fikk oppleve med dere.

Tusen takk til min veileder, Guri Ellen Hanem. Uten ditt engasjement og dine grundige tilbakemeldinger, hadde denne oppgaven sett helt annerledes ut. Dine betryggende ord og all tiden du har ofret, har vært av enorm betydning. Takk!

Sist, men ikke minst, tusen takk til mine kjære medstudenter. Vi har alle vært på grensen til hysteri et utall ganger denne våren, og jeg er takknemlig for at vi gikk gjennom denne opplevelsen sammen. Takk for all latter, alle tårer og ikke minst alle turer til Rapido når behovet for å dra kortet melder seg. Jeg hadde ikke klart det uten dere.

Innholdsfortegnelse

1 Innledning	4
1.1 Aktualisering og bakgrunn for oppgaven	4
1.2 Problemstilling og struktur av oppgave	5
2 Teori	6
2.1 Sosiale medier og Instagram som kanal	6
2.2 Multimodalitet og affordanser	8
2.3 Fatisk kommunikasjon og 'word of mouth'	10
3 Metode	11
3.1 Mine metoder - hva har jeg gjort?	11
3.2 Reliabilitets- og validitetsutfordringer	12
4 Analyse og diskusjon	13
4.1 Avgrensninger for analysen	13
4.2 Analyse og diskusjon - hoveddel	14
4.3 Sammenfatning av funn	20
5 Oppsummering og konklusjon	21
5.1 Hva har blitt gjort	21
5.2 Resultater	21
5.3 Svar på problemstilling	21
6 Referanser	23

1 Innledning

1.1 Aktualisering og bakgrunn for oppgaven

Tjora (2013) definerer en festival som en åpen eller offentlig hendelse, preget av livlighet og feiring. En festival er satt sammen av ulike arrangementer og har en kulturell betydning for lokalsamfunnet (Tjora, 2013, s. 12).

Kosmorama Trondheim internasjonale filmfestival er den største filmfestivalen i Midt-Norge, og avholdes hvert år i uke 10. Årets festival fant sted fra mandag 7. mars til søndag 13. mars.

Dette sier Kosmorama om festivalen:

“Festivalen skal styrke filmmiljøet og filmen i Midt-Norge, samt bidra til nyskaping i skjæringspunktet mellom kultur og næring. I tillegg til å være en publikumsfestival, skal Kosmorama tilby besøkende spennende filmfaglig innhold” (Kosmorama, 2022a).

I forbindelse med min praksisperiode hos Kosmorama, som fant sted mellom 14. februar og 13. mars, observerte og deltok jeg blant annet i kommunikasjonsarbeid med festivalens publikum. Gjennom dette arbeidet opplevde jeg at Kosmorama har et mål om å nå ut til flere målgrupper, med særlig fokus på å kommunisere med studenter og unge voksne. I hovedsak har Kosmorama et ønske om å nå ut til mange for å selge flest mulig billetter og festivalpass, uten at arbeidet med dette målet nødvendigvis skal gå på bekostning av ønsket om å nå ut med god film. Kosmorama vil altså nå ut til flest mulig ved å skape en stemning og et ønske hos publikum om å oppleve filmer av god kvalitet.

Jeg fikk gjennom observasjonen en forståelse av at målgruppen studenter og unge voksne er en gruppe festivalen har utfordringer med å nå ut til. Det ble følgelig brukt mye tid i ukene før festivalstart på å markedsføre festivalen for å treffe studenter og andre unge. Det ble for eksempel gjort forsøk på å nå denne gruppen ved å inngå samarbeid som konkurranser og quiz med studentorganisasjoner, i tillegg til å synliggjøre festivalen ved å distribuere brosjyrer og plakater der denne gruppen oppholder seg. Hvorvidt dette hadde noen effekt, er utfordrende å si uten å ha undersøkt resultatene av dette nærmere. Det jeg derimot tror er mulig å måle effekten av, og som ble fokuset for min oppgave, er å markedsføre seg mot denne gruppen på sosiale medier.

En av kanalene hvor Kosmorama er mest aktive og synlige, er på det sosiale mediet Instagram, med et antall følgere som i skrivende stund er 2391 stk (04.05.22).

Appen Instagram er et sosialt nettverk og en bildedelingstjeneste, som på grunn av sine funksjoner og modale affordanser vil kunne være et nyttig verktøy i visuell markedsføring av festivalen (Furu, 2021, s. 22). Hvilke mulighetsbetingelser Instagram har, og hvordan dette påvirker bruken av appen til markedsføring, har jeg undersøkt gjennom observasjon, så vel som en analyse av Kosmoramas Instagramkonto, @kosmoramafilm, med støtte i valgt teori.

Det er også relevant å forstå hvorfor det er så viktig for nettopp Kosmorama internasjonale filmfestival å være aktiv og synlig på denne appen. I fjerde kvartal av 2021, hadde nemlig 73% av alle nordmenn i aldersgruppen 18-29 en egen Instagramkonto. I tillegg var det 54% av disse som brukte appen daglig. (Ipsos, 2021). I første kvartal av 2022, var disse tallene økt til henholdsvis 81% og 62% av befolkningen mellom 18 og 29 år (Ipsos, 2022). Bruken av Instagram er altså stadig økende, både i denne aldersgruppen og i befolkningen forøvrig. Aldersgruppen 18-24 er en gruppe som i gjennomsnitt bruker 5 timer og 28 minutter på internett hver dag (SSB, 2020). Jeg vil påstå at Instagrams modaliteter til dels er tilrettelagt behovet for at ting skal skje raskt for denne aldersgruppen, og at det vil være viktig for Kosmorama å kunne tilpasse seg disse betingelsene, og forsøke å nå målgruppen sin med økt kunnskap om disse.

Ettersom Instagram er en kanal hvor denne gruppen befinner seg i stor grad, vil det være viktig å kunne bruke denne appen på en hensiktsmessig måte.

1.2 Problemstilling og struktur av oppgave

På bakgrunn av min observasjon i praksis og valg av tema, skal jeg i denne bacheloroppgaven undersøke hvordan Kosmorama jobber med visuell merkevarebygging på Instagram, og hvilke strategiske valg som kan tas for å utvide deres medieforståelse.

Jeg skal særlig analysere innsikt-funksjonen på Kosmoramas Instagramkonto og deler av spørreundersøkelsen Kosmorama gjennomførte etter endt festival i 2022, og drøfte mulige strategier for å utvide deres mediekompetanse ved hjelp av utvalgt teori om blant annet sosiale medier, visuell merkevarebygging og ulike kommunikasjonsteorier.

Min problemstilling er som følge av dette:

Hvordan skal Kosmorama benytte seg av de tekniske og sosiale mulighetsbetingelsene på Instagram for å nå ut til den ønskede målgruppen?

2 Teori

Underveis i oppgaven har jeg funnet lite litteratur om markedsføring av filmfestivaler på sosiale medier. Jeg har derfor i stor grad benyttet meg av kilder som snakker om digital markedsføring og om festivaler generelt, og har med hjelp av min egen kunnskap forsøkt å knytte denne teorien mer spesifikt til digital markedsføring av filmfestivaler.

2.1 Sosiale medier og Instagram som kanal

Sosiale medier er digitale tjenester som ikke skaper et klart skille mellom avsender og publikum. De samme menneskene kan gå inn i rollen som både produsent og konsument av innhold. Sosiale medier legger til også rette for mange-til-mange-kommunikasjon, i motsetning til én-til-én eller én-til-mange (Aalen og Iversen, 2021, s.23)

Mange kulturelle aktører har de siste årene tatt i bruk sosiale medier som en del av sin strategi for markedsføring og kommunikasjon med sitt publikum, på grunn av sosiale mediers potensiale for å engasjere og samarbeide med sine mottakere. Studier har vist at aktører innenfor underholdning som har en definert strategi for sosiale medier, opplever høyere inntekter enn de aktørene som ikke har en slik strategi (Hudson mfl., 2015).

Med Instagram som kanal for kommunikasjon med publikum, har festivalen en mulighet til å drive med småprat og skape en nær og meningsfull relasjon til sitt publikum (Furu, 2021, s. 167). Sosiale medier vil være en hensiktsmessig kanal for en festival å dele av sin personlighet (Masiello, Bonetti og Izzo, 2020). Det er nemlig en generell forståelse av at en bedrift burde ta i bruk en mer personlig 'tone of voice' når de bruker sosiale medier som kanal for markedsføring (Barcelos, Dantas og Sénécal, 2018). Dersom en festival skal benytte seg av sosiale medier som kanal for markedsføring, vil det være nødvendig for festivalen å vite hva deres egne ønsker er, hva publikum forventer, og hvilke ressurser man har til rådighet (Furu, 2021, s. 171).

Arrangøren av en festival bør gjennom sosiale medier ha fokus på å skape lojalitet hos publikum, og bruke Instagram som et visuelt verktøy til bevisføring av kvaliteten på festivalen. Det å kombinere bruken av sosiale medier som kanal for å skape word of mouth, med det å visualisere og skape en stemning, bidrar til en nærmere relasjon mellom festival og publikum (Llopis-Amorós mfl., 2019).

Når man skal legge opp en strategi for en festivals kommunikasjon, er det nødvendig å skille mellom push-kanaler og pull-kanaler. Push-kanaler er kanaler som egner seg til å spre informasjon ut til brukere. Her tar man strategiske valg for å nå brukere som ikke nødvendigvis er klar over at de er interessert i det avsender ønsker å formidle. Push-kanaler kalles også spredningskanaler. Pull-kanaler er kanaler som egner seg til situasjoner hvor brukeren selv oppsøker dem og kan finne den informasjonen de ønsker der. Et annet begrep for pull-kanal er landingskanal. Push-kanaler er til for å vekke brukerens interesse, mens pull-kanaler har som hensikt å tilfredsstille denne interessen. Noen typiske eksempler på push-kanaler er sosiale medier som Instagram og Facebook. En pull-kanal kan være bedriftens egen nettside, en blogg eller en Facebook-gruppe (Furu, 2021, s. 74; Furu, 2011, s. 14-17).

I denne oppgaven vil fokuset ligge på Instagram som push-kanal, og jeg skal i diskusjonen se på hvordan Instagram kan brukes for å skape spredning og trafikk, og derav økt billettsalg og høyere besøkstall hos festivalen.

Kommunikasjonsteoretikeren Dennis McQuails teori om massekommunikasjon, inneholder blant annet en utforskning av hvilke behov en bruker ønsker å fylle gjennom sin bruk av massemedier. Aalen og Iversen (2021) utdyper denne delen av teorien. Den deles i hovedsak inn i fire ulike behov; *informasjon, fellesskap og sosial interaksjon, personlig identitet og underholdning*. Med *informasjon* kan det være snakk om et behov for å finne ut om arrangementer, søke råd, tilfredsstille nysgjerrighet eller et ønske om å utdanne seg selv. *Fellesskap og sosial interaksjon* sier noe om behovet for å kunne identifisere seg med andre og skape en følelse av tilhørighet, eller å finne et felles grunnlag for samtaler og sosiale interaksjoner med andre. *Personlig identitet* er et behov sosiale medier kan fylle ved å hjelpe brukeren med å forsterke sine personlige verdier, finne innsikt om seg selv eller å finne andre å identifisere seg med. Behovet for *underholdning* handler om å flykte fra problemer, slappe av, få utslipp for følelser eller å oppnå kulturell eller estetisk nytelse (Aalen og Iversen, 2021, s. 43-44). Disse behovene vil være nyttige for en filmfestival å kunne dekke, for å skape et tilfredsstilt publikum. I diskusjonen vil jeg se på hvordan @kosmoramafilm spiller en rolle for å møte disse behovene hos sitt publikum.

Algoritmer kan være et nyttig verktøy for en festival å benytte seg av for å synliggjøre seg på Instagram. Algoritmer er sett med instruksjoner for hvordan noe skal utføres, og velger ut

informasjon som de mener er nyttige for hver individuelle bruker, basert på brukerens atferd på sosiale medier (Kalsnes og Pettersen, 2019).

Algoritmene viser mer innhold fra folk du interagerer mye med. (Aalen og Iversen, 2021, s.140). Det vil altså være hensiktsmessig å skape anledninger for interaksjon fra andre kontoer. Jo mer de liker, kommenterer og generelt interagerer, jo mer vil de få opp festivalens innhold i feeden sin.

For å oppnå dette, vil man naturligvis ha et ønske om å skape innhold som i størst mulig grad blir stoppet opp ved. Innhold på sosiale medier som tiltrekkes mer oppmerksomhet, kan kjennes igjen ved en rekke egenskaper. Bilder som har en iøynefallende effekt, for eksempel med tydelige farger og former, sterke kontraster eller illustrerer ansikter og kropper, blir i større grad stoppet opp ved enn bilder som ikke har disse egenskapene (Aalen og Iversen, 2021, s. 141). Innhold som skaper en umiddelbar reaksjon ved å vekke intense følelser hos mottakeren, skaper resultater på stoppeffekt og dermed spredning av innholdet. Med intense følelser menes det her både positive og negative følelser, men det ser ut til at positivt innhold har en marginalt bedre spredning enn negativt (Aalen og Iversen, 2021, s. 142). Mottakeren av markedskommunikasjon i sosiale medier er ofte veldig intuitiv og styrt av følelser i situasjoner hvor det for eksempel skal tas et valg om å kjøpe, melde seg på eller delta i noe, og tar som oftest ubevisst et valg basert på følelser (Hudson mfl., 2015).

Det trenger dog ikke nødvendigvis å bare være innhold som vekker sterke følelser som har en effekt. Innhold som enten er nyttig, morsomt eller i tråd med mottakerens identitet, og som sådan er lettere og mer komfortabelt å dele, kan også skape økt oppmerksomhet. For eksempel vil det mottaker liker eller synes er morsomt, oftere deles med vedkommendes nettverk, og dermed tiltrekke andre som kanskje også er interessert i innholdet. Det som er nyttig eller relevant informasjon for den som publiserer, fungerer bra som sosial stelling eller for å uttrykke ens identitet. Da denne typen innhold også som oftest er ufarlig å dele, og sjelden vekker sterke følelser, vil dette kunne være enkelt innhold å publisere i forhold til den effekten det vil ha (Aalen og Iversen, 2021, s.140-142).

2.2 Multimodalitet og affordanser

Begrepet modalitet brukes for å beskrive hvilke egenskaper som preger en tekst eller et objekt, enten det er skriftlige, visuelle eller muntlige egenskaper. Moderne kommunikasjon og medieteknologi muliggjør tekster som kombinerer flere uttrykk, for eksempel kombinasjonen av tekst og bilde. Dette er det som kalles multimodale tekster. Multimodale

tekster sier også noe om hvilke egenskaper og formidlingsevner en kan finne i moderne medieteknologier. (Frantzen, 2018, s. 242).

Affordanse refererer til forholdet mellom et objekts egenskaper - modalitet, og egenskapene til aktøren som velger hvordan objektet skal tas i bruk. I forbindelse med affordanseteori snakker man også ofte om begrensninger, som sier noe om hvordan ens handling med objektet kan være begrenset, enten fysisk, kulturelt eller semantisk (Comunello, Mulargia og Parisi, 2016; Frantzen, 2018, s. 242).

I denne oppgaven er objektet appen Instagram, og det er altså snakk om hvilke modaliteter og begrensninger denne plattformen har, og hvordan den ansvarlige for Kosmoramas brukerkonto velger å bruke appen basert på sin kunnskap om de modale affordansene og hvordan disse påvirker hva som skal formidles (Frantzen, 2018, s. 142).

For eksempel vil Instagrams iboende egenskaper - modale affordanser, skape et miljø hvor det er naturlig å ha fokus på visuell merkevarebygging. Appen vil da være best egnet til dette, heller enn formidling av nyheter og informasjon. Instagram burde altså heller brukes som en måte å synliggjøre festivalen på, enn som et verktøy for å selge eller informere (Furu, 2017, s.186). Furu (2021) argumenterer for at Instagram er best egnet til markedsføring og merkevarebygging, og er mindre egnet til formidling av nyheter og informasjon (Furu, 2021, s. 170). Det vil derfor være hensiktsmessig å prioritere bildeinnhold og bildekvalitet, som kan suppleres med en kort tekst (Furu, 2017, s. 188) Det er altså et formål om å drive med push-kommunikasjon, og gjøre terskelen lavere for å sende dem videre til nettsiden, hvor salget eller den viktige informasjonen finner sted (Furu, 2017, s. 65).

Instagrams visuelle natur inkluderer følgelig en begrensning av mengde tekst som er mulig å skrive på et innlegg, og forholdet mellom objektet og aktøren skaper et ønske om å fortelle mest mulig av det man ønsker å formidle gjennom bildet i seg selv. Objektets modaliteter skaper altså en oppfatning fra brukerens side om hva plattformen skal brukes til, og brukeren tar bevisste valg basert på dette (Comunello, Mulargia og Parisi, 2016). Det er riktignok ikke kun tekniske affordanser, men også sosiale. Instagram og måten det brukes på, skaper en sosial forventning til hvordan en aktør skal kommunisere. Det å skape en god relasjon mellom festival og publikum påvirkes av hvordan de to aktørene kommuniserer og forstår hverandre (Masiello, Bonetti og Izzo, 2020).

2.3 Fatisk kommunikasjon og 'word of mouth'

Fatisk kommunikasjon er det teoretiske begrepet for småprat. Mange av de interaksjonene man har med andre mennesker, handler ikke nødvendigvis om å dele viktig informasjon.

Fatisk kommunikasjon viser at man er åpen for samtale, og er en hensiktsmessig måte å pleie sine relasjoner på (Aalen og Iversen, 2021, s. 53-54).

Det vil være en fordel også for bedrifter og organisasjoner på Instagram å drive med fatisk kommunikasjon. Dette er med på å skape et godt forhold til mottakerne. Samtidig skaper denne formen for kommunikasjon en nokså lav terskel for følgerne å kunne nå ut til bedriften. Fatisk kommunikasjon kan også innebære en form for sosial stelling på sosiale medier. Sosial stelling handler om å pleie sine relasjoner - og på sosiale medier blir disse relasjonene mer synlige. Dette har altså den effekt at man føler seg tryggere på sine forhold, ettersom begge parter er villige til å synliggjøre sin relasjon (Aalen og Iversen, 2021, s. 55).

I en empirisk studie om sosiale mediers effekt på festivaldeltakere, viser det seg at interaksjon med bedriften/festivalen på deres sosiale medier, har en direkte effekt på hvor emosjonelt knyttet festivaldeltakeren blir til festivalen. Videre vil denne emosjonelle tilknytningen ha en effekt på 'word of mouth' (Hudson mfl., 2015).

Word of mouth defineres som "kommunikasjon mellom privatpersoner om produkter, tjenester og organisasjoner, der disse personene ikke har noen underliggende kommersielle interesser (Aalen og Iversen, 2021, s. 159). Bedrifter eller organisasjoner kan ha som et formål å tilpasse sitt innhold på sosiale medier for å påvirke denne samtalen, og således være tilstede i formingen av folkets opinion (Aalen og Iversen, 2021, s. 159). Noen festivaler velger heller å satse på positiv word of mouth, enn å drive med aggressiv markedsføring som metode for å promotere festivalen (Hudson mfl., 2015). Hvilken betydning festivalen får for publikum, kan i stor grad formes og berikes gjennom såkalt elektronisk word of mouth (Masiello, Bonetti og Izzo, 2020).

3 Metode

3.1 Mine metoder - hva har jeg gjort?

En vitenskapelig metode er framgangsmåten som er brukt for å finne resultater, og skal kunne forklares tilstrekkelig nok til at leseren av oppgaven skal klare å gjennomføre samme metode og nå samme resultat (Rienecker og Jørgensen, 2013, s. 187).

I forsøket på å finne et svar på min problemstilling, har jeg tatt i bruk flere metoder, deriblant har jeg gjennomført en casestudie av Kosmoramas Instagramkonto, @kosmoramafilm. Det å gjøre en casestudie går ut på å undersøke en empirisk avgrenset enhet, og studere denne ved hjelp av et flertall av datakilder (Grenness, 2020, s. 53). Jeg har undersøkt statistikken på innsikt-funksjonen på Instagram, og har drøftet dette opp mot de datakildene om digital markedsføring jeg har funnet. De datakildene jeg da har funnet er såkalte tilgjengelige kilder, som vil si at jeg ikke har produsert noe egen data (Grenness, 2020, s. 55), med unntak av det jeg fant gjennom min egen observasjon under praksisperioden.

I tillegg til å se på statistikk, har jeg gjort en svært kort analyse av et par innlegg publisert på @kosmoramafilm i festivaluka, og diskutert hva som har fungert og ikke med disse innleggene.

I kombinasjon med dette har jeg i min praksisperiode brukt deltakende observasjon som metode. Her jobbet jeg med kommunikasjonsarbeid, som i stor grad innebar ekstern kommunikasjon med den ønskede målgruppen jeg har valgt å fokusere på i denne oppgaven - unge voksne. Jeg jobbet også mye med produksjon på festivalområdet, for å bidra til å skape den gode festivalstemningen som Kosmorama ønsker å skape. Gjennom observasjon av personen med ansvaret for Instagramkontoen, og analysen av kontoen i ettertid, fant jeg også at denne festivalstemningen er noe Kosmorama forsøker å videreføre til sine sosiale medier, for å synliggjøre og visualisere festivalen. Den deltakende observasjonen bidro også til mitt valg av målgruppe, 18-24 år.

I tillegg til det spesifikke fokuset jeg har hatt på Instagramkontoen som min empiri, fikk jeg også tilgang til en helt anonym spørreundersøkelse som Kosmorama gjennomførte i etterkant av festivalen. Derfra har jeg plukket ut et par av spørsmålene, og gjort en kort drøfting av hvilken betydning svarene har for Kosmorama og for resultatene jeg har funnet.

Selv om jeg har skapt noe egen data gjennom min deltakende observasjon, vil jeg påstå at oppgaven min i stor grad er en teoretisk oppgave. Med unntak av observasjonen har jeg brukt

tilgjengelige kilder for å samle mitt datamateriale, deriblant eksisterende litteratur om digital markedsføring, supplert med tekster om festivaler og statistikk fra Kosmoramas Instagramkonto. Den litteraturen jeg har samlet inn, har jeg i all hovedsak funnet gjennom NTNU Universitetsbiblioteket, både fysisk og digitalt, og gjennom Google Scholar.

3.2 Reliabilitets- og validitetsutfordringer

Jeg skal nå se kort på hvilke reliabilitets- og validitetsutfordringer som har dukket opp i forbindelse med arbeidet jeg har gjort, og hvilke grep som er tatt for å styrke oppgavens reliabilitet og validitet.

Når man snakker om reliabilitet, handler det om at metodene som brukes er pålitelige (Grenness, 2020, s. 72). I en oppgave som i så stor grad er teoretisk, er det viktig å anerkjenne at de kildene jeg har tatt i bruk er valgt ut bevisst, og at de er pålitelige. Alle tidsskriftartikler jeg har tatt i bruk i oppgaven min er derfor fagfellevurderte, og jeg føler meg trygg på at den litteraturen jeg har gjengitt er reliabel og av god kvalitet. I tillegg har jeg brukt en del fagbøker, som det aldri kan garanteres at inneholder korrekt og pålitelig informasjon. Jeg vil likevel påstå at arbeidet mitt med teori har gitt meg inntrykket av at bøkene i stor grad sammenfaller med det de fagfellevurderte artiklene sier, så vel som mine egne funn.

Validitet handler om at resultatene mine er gyldige. Dette vil si at undersøkelsene jeg har gjennomført har undersøkt det som var ment å undersøkes, og har tilfredsstilt de normer som definerer en god undersøkelse (Grenness, 2020, s. 72).

Jeg tror den samlede kombinasjonen av de metodene jeg har anvendt i min oppgave, skaper troverdige resultater. Fordelen med å kombinere flere metoder på denne måten, er at det er mulig å begrunne svaret fra flere synspunkter, og lettere oppdage dersom det er noe som ikke stemmer overens med resten. Variasjonen og bredden av metoder i seg selv tror jeg altså er med på å styrke min oppgave, og sikrer at funnene stemmer i størst mulig grad.

4 Analyse og diskusjon

4.1 Avgrensninger for analysen

I denne delen av oppgaven skal jeg gjøre en analyse av Kosmoramas Instagramkonto, @kosmoramafilm. I denne prosessen har jeg brukt Instagrams innsiktfunksjon, som gir administratoren av kontoen tilgang på statistikk om aktivitet og interaksjon som har funnet sted på kontoen. I tillegg har jeg analysert et lite utvalg av innleggene på kontoen. Jeg har også fått tilgang på en anonym spørreundersøkelse som Kosmorama gjennomførte i etterkant av årets festival. Gjennom en kombinasjon av innsikten fra @kosmoramafilm, analysen av et par innlegg og spørreundersøkelsen gjort av Kosmorama, i tillegg til kunnskap jeg tilegnet meg gjennom deltakende observasjon, skal jeg benytte teori og drøfte mine funn, for å forsøke å finne et svar på problemstillingen.

Mye av det jeg har funnet og diskutert i denne delen, kan tilsynelatende virke lite rettet mot min valgte aldersgruppe, 18-24. Grunnen til dette er at 18-24 ikke er den eneste aldersgruppen Kosmorama ønsker å nå, og at det ville vært fremmedgjørende for eldre aldersgrupper dersom kommunikasjonen med publikum ble for spesifikt rettet mot unge. Min hensikt med denne oppgaven er derfor å drøfte hvordan @kosmoramafilm kan benyttes som verktøy for visuell markedsføring generelt. Det å drive med god og hensiktsmessig kommunikasjon vil altså automatisk ha en god effekt på rekkevidden ut til denne aldersgruppen, uten å støte fra seg de eldre aldersgruppene som Kosmorama i stor grad allerede har som sitt publikum.

Ettersom Kosmoramas Instagramkonto er registrert som en bedriftskonto, har man tilgang på en innsikt-funksjon som gir kontoens innehaver muligheten til å se på statistikk om aktivitet og interaksjon på kontoen. Gjennom innsikt-funksjonen på Instagram, fikk jeg tilgang til statistikk om aktiviteten på kontoen, og har analysert dette. For å avgrense mine funn på bakgrunn av oppgavens størrelse, har jeg tatt utgangspunkt i all aktivitet og interaksjon med kontoen som fant sted like før, og under selve festivaluka - fra 13. februar til 13. mars, men med særlig fokus på uke 10; 7. mars til 13. mars.

Det er viktig å presisere at resultatene på Instagram fra festivaluka ikke vil være representative for resten av året, da en festival som finner sted én uke i året ikke vil ha lineær trafikk på sin Instagramkonto. Likevel vil de funnene som dokumenteres her, kunne tilby nyttig informasjon om vaner for publisering også resten av året.

4.2 Analyse og diskusjon - hoveddel

Ved begynnelsen av festivaluka, hadde Instagramkontoen @kosmoramafilm 2344 følgere. Etter festivalens ende, var dette antallet vokst til 2383. Antall følgere hadde dermed vokst med 39 stk denne uka - 1,6 %. Det er ikke dermed sagt at innleggene som ble publisert ikke økte vesentlig mer i synlighet denne uka. I uke 10 nådde nemlig Kosmoramas Instagramkonto ut til 4068 kontoer. 1201 av disse var allerede følgere av Kosmoramas bruker, mens 2867 var ikke det. Det vil si at hele 70% av kontoene som interagererte med brukeren denne uka ikke fulgte den.

Så, hvor kommer disse 2867 kontoene fra, om ikke de er følgere? Jeg fant at hele 67,6% av den totale andelen kontoer nådd i denne perioden, fant Kosmorama gjennom annonser. Det kan altså enkelt trekkes den slutningen at det å betale for annonser på Instagram vil ha en betydelig effekt, og er en relativt enkel strategi for å skape spredning på Kosmoramas Instagramkonto.

Til tross for at statistikken gir en målbar indikator på at annonser har en merkbar effekt, vil det på sikt likevel være bedre å fokusere på selve relasjonsbyggingen, enn å "kjøpe" gode resultater (Furu, 2021, s. 168). Word of mouth-markedsføring vil altså ofte ha en bedre effekt enn annonser, og det vil gi et godt inntrykk til publikum at oppmerksomheten som er oppnådd er fortjent kontra betalt (Masiello, Bonetti og Izzo, 2020).

Resultatene fra spørreundersøkelsen til Kosmorama forteller blant annet at hele 70,44% av respondentene hadde svart 'sosiale medier' som minst ett av sine svar på hvor de hadde hørt noe om Kosmorama. I tillegg hadde 37,93% svart at de også hadde hørt om festivalen gjennom familie, venner eller bekjente (Kosmorama, 2022b). Det kan med dette argumenteres for at både kommunikasjonen gjennom sosiale mediekanaler og det å legge til rette for word of mouth, vil ha en effekt på besøkstallene, og vil være nyttige kanaler for å visualisere den gode festivalstemningen Kosmorama forsøker å skape under festivalen.

Av de kontoene som ble nådd i perioden 7. mars til 13. mars, var aldersgruppen 25-34 den med høyest frekvens, med 30,5%, mens aldersgruppen 18-24 er den som har interagert minst med kontoen, med bare 11,1% av kontoer nådd.

Ser vi på antall følgere, og ikke bare interaksjoner under selve festivalen, er det kun 8,4% av følgerne til @kosmoramafilm som befinner seg i aldersgruppen 18-24. Det er altså en liten andel i denne aldersgruppen som interagerer med kontoen, uten å følge den. Som nevnt innledningsvis, har hele 81% av befolkningen mellom 18 og 29 år en Instagramkonto (Ipsos,

2022). Til tross for litt ulike avgrensninger på aldersgrupper her, jobber jeg ut i fra antakelsen om at tallet vil være tilnærmet 81% også for gruppen 18-24 år. Det er altså tydelig at det er en stor andel unge voksne som Kosmorama ikke klarer å nå gjennom sin Instagram, selv om nettopp Instagram er en av kanalene hvor denne gruppen er lettest å nå.

De siste tre ukene før festivalstart og i selve festivaluka, gikk mengden aktivitet på @kosmoramafilm betraktelig opp. Sammenlignet med måneden før, nådde de ut til hele 177% flere kontoer i denne perioden. Det totale antallet følgere økte på disse fire ukene med 4,6%. Antallet kontoer som gikk inn på profilen til Kosmorama i uke 10, festivaluka, var 809 kontoer. Dette var en økning på 64,7% fra uken før.

Under festivaluka, fra mandag 7. mars til søndag 13. mars, publiserte Kosmorama 28 innlegg. Dette tilsvarer 4 innlegg for hver dag i festivaluka. Hvert innlegg fikk i gjennomsnitt 39 likes. I ukene før festivalen, uke 8 og uke 9, ble det publisert henholdsvis 9 og 10 innlegg per uke. I denne perioden fikk hvert innlegg i gjennomsnitt 28 likes. Det vil likevel være vanskelig å konkludere med hvilket antall publiserte innlegg per uke som vil ha best effekt, når denne perioden rett før og under festivalen ikke vil være representative for resten av året, i roligere perioder. Det man kan anta, er at festivaluka generelt er en periode med økt interaksjon i flere deler av kontoen, og at dette er en viktig periode for å synliggjøre seg for potensielle nye følgere og festivaldeltakere. Jeg vil konkludere med å si at det å publisere så hyppig som Kosmorama gjorde i uke 10, hadde en positiv effekt på mengden interaksjon. Samtidig er det vanskelig å si noe om hvilken effekt det ville hatt å publisere like mye hele året, men det kan med en viss trygghet sies at festivaluka er en viktig periode for Kosmorama å dele av sin personlighet og å skape grunnlaget for stemningen de vil spre til publikummet til neste festival.

Gjennom min deltakende observasjon i praksisperioden, fant jeg at Kosmorama ønsker å skape en god festivalstemning på selve festivalområdet. Slik legger Kosmorama opp til sosial interaksjon mellom festivaldeltakerne, og skaper mer aktivitet på området, framfor at man bare møter opp for å se på film. Ønsket om å skape og å spre denne stemningen, føres også over til Instagram. Både det visuelle, med å dele bilder av festivalområdet, og måten det kommuniseres på gjennom tekst, ga meg en forståelse av at Kosmorama forsøker å synliggjøre den gode festivalstemningen gjennom @kosmoramafilm. Det er nemlig viktig å anerkjenne at denne Instagramkontoen ikke eksisterer i et vakuum, men at Kosmorama i stor grad ønsker å formidle sitt budskap nettopp gjennom film. Det kan altså ikke forventes at

Kosmorama gjennom Instagram kan møte behovet for *personlig identitet* og *underholdning* (Aalen og Iversen, 2021, s 43-44) på egen hånd, men at det å bruke Instagram som push-kanal (Furu, 2021, s. 74) er med på å skape trafikk over til filmfestivalen i seg selv.

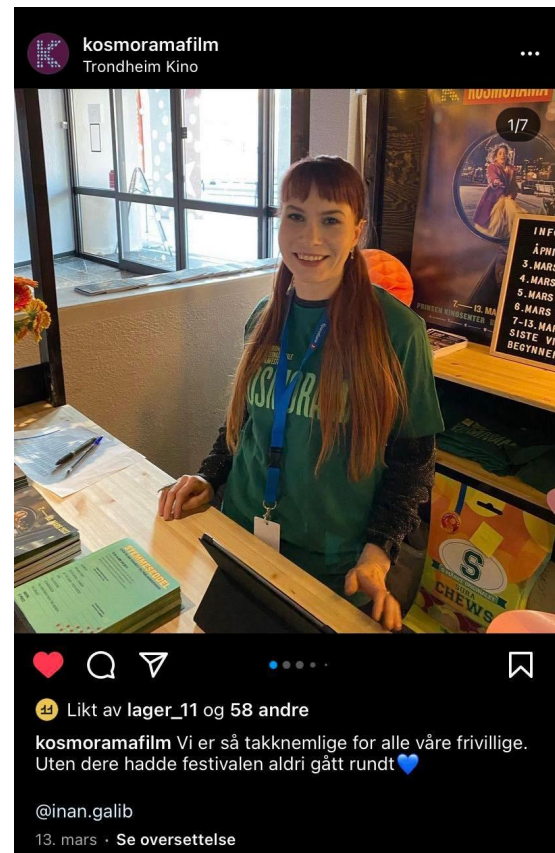
Av de 28 innleggene som ble publisert i uke 10, var det brukt en 'geotag' på hele 17 av dem. En geotag vil si at man 'tagger' sin lokasjon i innlegget, og man kan slik gjøre et innlegg synligere for de som enten befinner seg i nærheten, tidligere har vist interesse for denne lokasjonen, eller spesifikt søker opp denne lokasjonen på Instagram.

De 17 innleggene som ble publisert med geotag, fikk totalt 729 likes, i gjennomsnitt 43 likes per innlegg. De 11 som ble publisert uten geotag, fikk totalt 346 likes, i gjennomsnitt 31 likes per innlegg. De innleggene som var publisert med en geotag, hadde altså en økt interaksjon på 38,71% mer enn de innleggene som ikke hadde geotag. Det var ingenting annet nevneverdig som skapte store forskjeller mellom disse to gruppene av innlegg, og det kan derfor med en viss trygghet konkluderes med at geotag har en tydelig effekt på hvor synlig et innlegg blir når det publiseres.

Geotag er en av de tekniske affordansene ved Instagram som muliggjør økt synlighet, og har sådan ikke nødvendigvis noe med innholdet i bildet å gjøre. Det er mulig å også se på noen av de sosiale affordansene, og drøfte hva som gjør disse innleggene vellykkede eller ikke. De tekniske affordansene sier nemlig noe om hvilke egenskaper ved Instagrams software som muliggjør kommunikasjon med mottaker. De sosiale affordansene handler derimot mer om den praktiske dimensjonen; hvordan brukerne av Instagram har domestisert appen (Ask og Søraa, 2021, s. 65), der den sosiale interaksjonen avgjør hvilke muligheter eller begrensninger som oppstår i delingen av innhold (Ask og Søraa, 2021, s. 67). Jeg har derfor trukket frem et par innlegg fra @kosmoramafilm publisert i den gitte perioden, og skal analysere innholdet i disse for å kunne drøfte hvilke typer innlegg som gjør det bra og hvorfor.

(Figur 1. Skjerm bilde fra @kosmoramafilm)

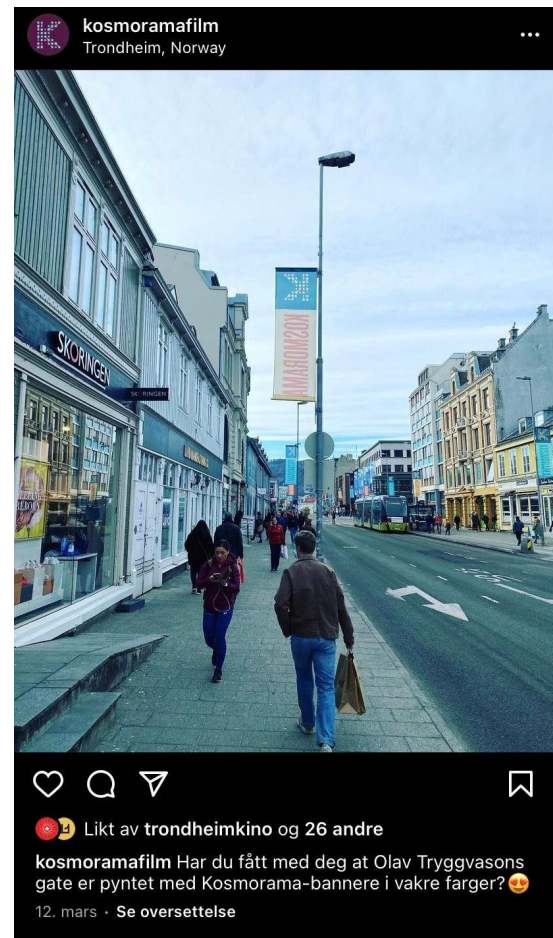
Innlegget i figur 1 ble publisert 13. mars. På det tidspunktet skjermbildet ble tatt (07.05.22), hadde innlegget 59 likes, som tilsvarer 51% høyere antall likes enn det som ble gjennomsnittet for uke 10. Dette er da et av bildene fra festivaluka med flest likes. Det kan være flere årsaker til at nettopp dette innlegget har generert mer aktivitet enn gjennomsnittet. De syv bildene man ser dersom man blar bortover i innlegget, viser frivillige på jobb i festivaluka. Jeg vil påstå at dette som visuelt motiv kan være med på å dekke mottakerens behov for *felleskap og sosial interaksjon* (Aalen og Iversen, 2021, s. 43). Fellesskapet av de menneskene som jobber frivillig, kan bidra til å skape en følelse av tilhørighet, og at man har noe til felles med disse menneskene. Jeg tror også det rent visuelle er med på å bidra til et positivt resultat. Ettersom det første bildet i innlegget illustrerer ansikt og kropp, i tillegg til å bruke sterke farger og fargekontraster, skaper det en stoppeffekt hos mottakeren (Aalen og Iversen, 2021, s. 140). De sosiale affordansene ved bruken av Instagram legger opp til at man skal drive med sosial stelling, og det å dele hva som skjer 'behind the scenes' på festivalen, skaper en trygg og nær relasjon til publikum (Aalen og Iversen, 2021, s. 142), som publikum tydeligvis har respondert godt på i dette innlegget.



(Figur 2. Skjerm bilde fra @kosmoramafilm)

Innlegget i figur 2 ble publisert 12. mars. På det tidspunktet skjerm bildet ble tatt (07.05.22), hadde innlegget fått 27 likes, altså 31% færre enn det som var gjennomsnittet i uke 10. Til tross for at innsikten forteller at 4% av kontoer nådd fant innlegget via geotag, står innlegget i figur 2 i kontrast til innlegget i figur 1, hvor bare 1% av kontoer nådd kom fra geotag. Geotag vil naturlig nok altså ikke være den eneste definerende faktoren i å avgjøre hvorfor et innlegg har gjort det bra eller mindre bra. Her kan noen av de sosiale affordansene fortelle mer om hva som fungerte og ikke. Noe som jeg synes fungerte godt, handler om hvordan det også i dette innlegget drives med en form for sosial stelling. Kosmorama, i teksten under bildet, snakker tilsynelatende direkte til hver individuelle mottaker av innlegget, ved å bruke ord som “du” og “deg” i stedet for “dere”. Dette bidrar til å skape en mer personlig relasjon mellom festival og publikum.

Noe som kunne ha bidratt til økt aktivitet på dette innlegget, er for eksempel å benytte seg av et visuelt inntrykk med mer stoppeffekt (Aalen og Iversen, 2021, s. 141). Det å skape en sterkere fargekontrast eller å la flagget, altså hovedmotivet, stikke seg mer fram i bildet, kunne ført til at mottakeren raskere hadde sett hva motivet var og faktisk stoppet opp ved bildet. Ved å i tillegg oppfordre til interaksjon, er teksten under bildet med på å påvirke algoritmen, og kunne gjort innlegget synlig for flere. Det kunne for eksempel blitt skrevet noe tilsvarende “lik om du har sett bannerne i byen” eller “fortell oss hvem du vil ha med deg på festival”. Denne typen fatisk kommunikasjon er med på å forsterke relasjonen mellom Kosmorama og publikummet. Det bidrar også til å få algoritmen til å spre innlegget ut til flere kontoer, takket være den økte aktiviteten disse oppfordringene genererer. Flere klikk på Kosmoramas bruker; både likes, kommentarer og delinger, er med på å spre innholdet til



andre som ikke følger Kosmorama enda. Det vil i tillegg være en naturlig oppfordring til videre word of mouth (Llapis-Amorós mfl., 2019).

Mye av kommunikasjonsarbeidet Kosmorama gjør på sin Instagram, handler om å bringe den gode festivalstemningen ut til publikum, og slik skape gode relasjoner. Måten man ordlegger seg på vil ha en betydning - altså hvilken 'tone of voice' man bruker (Barcelos, Dantas og Sénécal, 2018). Hvorvidt Kosmorama som avsender velger å ha en formell eller uformell tone når de kommuniserer, vil ha en effekt på hvilket inntrykk mottakeren får av festivalen. Dette handler ikke bare om hvordan Kosmorama ordlegger seg, men den generelle stilen av kommunikasjon, og hvilken personlighet de velger å representere seg selv med (Barcelos, Dantas og Sénécal, 2018). For eksempel er det en rekke innlegg publisert på @kosmoramafilm under festivaluka som visualiserer hva som foregår i produksjonen av festivalen. De frivillige er synlige, og mye på kontoen er publisert for å vise stemningen og trivselen blant både ansatte, frivillige og festivaldeltakere. Dette svekker skillet mellom Kosmorama som arrangør og publikum som besøkende, og synliggjør hva begge grupper har til felles. Jeg mener dette skaper en grad av trygghet og intimitet, som gjør festivaldeltakeren mer komfortabel og trygg på Kosmorama som arrangør og som festival. Jeg vil påstå at denne måten å bygge en merkevare på, gjennom bevisst valg av 'tone of voice', er viktigere og mer hensiktsmessig bruk av Instagram enn å publisere store mengder informasjon om festivalprogrammet. Instagram har nemlig som push-kanal et ansvar om å vekke interesse. Når denne interessen er vekt, vil mottakeren heller kunne besøke Kosmoramas nettside for å finne ytterligere informasjon om det de måtte ha behov for (Furu, 2021, s. 74).

Instagram er ikke generelt en anbefalt kanal å bruke til deling av informasjon (Furu, 2017, s. 186). Likevel ble det i den valgte perioden publisert en rekke innlegg om hvilke kommende arrangementer og filmer som sto på agendaen. Det vil være mest hensiktsmessig å bruke Instagramkontoen som springbrett videre til nettsiden for utdypende informasjon. Som nevnt styres Instagram av en rekke sosiale og tekniske begrensninger, og er generelt ikke riktig kanal for å formidle store mengder informasjon. Jeg vil likevel konkludere med at søken om informasjon er et behov som @kosmoramafilm er delvis i stand til å møte, ved å tilby begrensede mengder informasjon som kommuniseres på en strategisk måte. Det samme gjelder publikums behov for underholdning. Kosmoramas Instagramkonto i seg selv vil ikke være tilstrekkelig for å tilby den underholdningen som er festivalens formål.

Kosmorama har da gjennom sin Instagramkonto heller et ansvar om å formidle og synliggjøre hva slags underholdning som finner sted på festivalen.

4.3 Sammenfatning av funn

Jeg skal nå gjøre en kort sammenfatning av funnene av analysen og diskusjonen, før jeg i neste del skal gi et mer konkret svar på problemstillingen. Det jeg har funnet gjennom analyse- og drøftingsprosessen, er blant annet hvordan det vil være mer relevant for Kosmorama å fokusere mer på relasjonsbygging, heller enn å betale for oppmerksomhet på Instagram. Word of mouth vil skape et bedre og mer personlig forhold mellom festival og publikum enn en annonse kan oppnå. Det å tilpasse måten man kommuniserer på, vil legge til rette for at publikum kan spre ordet videre.

Jeg fant også at perioden rett før og under festivaluka, er en viktig periode for å skape et videre grunnlag for fremtidige festivaler, og det vil ha en god effekt for festivalen at det deles hyppig og aktivt i denne tidsperioden hvert år.

Det å ta i bruk Instagram som verktøy for å visualisere og synliggjøre den gode festivalstemningen, er med på å dekke mottakerens behov og kan skape økt trafikk til de arrangementene som finner sted. Bruken av Instagram styres av både tekniske og sosiale affordanser, og jeg fant flere måter å effektivisere og ta utnytte av disse mulighetene på. Både det å få algoritmen til å jobbe for seg med for eksempel geotag, og det å påvirke algoritmen for å skape økt aktivitet gjennom sosial stelling og oppfordring til interaksjon, har begge en nyttig effekt. Funnene viser altså viktigheten av å tenke på mulighetene man får av både de tekniske og de sosiale modalitetene ved appen. Til slutt fant jeg den avgjørende betydningen av hvilken kommunikasjonsstil man velger - hvilken tone of voice man snakker til mottakeren med. Det å viske ut skillet mellom arrangør og besøkende, og fokusere på trygghet og komfort hos publikum, gjennom å visualisere stemningen på Instagram, bygger en merkevare så vel som en relasjon mellom Kosmorama og deres besøkende.

5 Oppsummering og konklusjon

5.1 Hva har blitt gjort

I min bacheloroppgave har jeg gjennomført en analyse av Kosmoramas Instagramkonto, @kosmoramafilm. Denne analysen har blitt gjort på bakgrunn av blant annet affordanseteori, word of mouth og tone of voice, og har undersøkt hvordan Kosmorama kommuniserer med sitt publikum gjennom Instagram. Det jeg fant i analysen ble diskutert med støtte i teori, i tillegg til den kunnskapen jeg tilegnet meg gjennom deltakende observasjon som metode og funnene fra spørreundersøkelsen Kosmorama gjennomførte etter årets festival.

5.2 Resultater

Gjennom analyse og diskusjon fant jeg at Kosmorama kan og bør bruke Instagram strategisk for å synliggjøre sin personlighet, altså bygge sin merkevare. I tillegg vil Instagram fungere som verktøy for å skape relasjoner til mottakeren, og slik øke festivalens besøkstall, så vel som trivselen og tryggheten publikum føler på i møte med festivalen. Jeg fant at aldersgruppen 18-24 år er en gruppe Kosmorama har hatt utfordringer med å nå, og derfor forsøkt å øke synligheten der denne gruppen i stor grad befinner seg.

Det å synliggjøre seg selv på best mulig måte, og skape mest mulig interaksjon på sin Instagramkonto, vil booste algoritmen slik at antallet følgere og mengden aktivitet fortsetter å vokse. Det vil generelt sett øke sannsynligheten for å treffe målgruppen 18-24, uten at alt må markedsføres mot denne gruppen direkte. Det å skape en økt følgerskare på Instagram, hvor denne aldersgruppen befinner seg, vil i utvidet forstand være det beste grepet for å bli synlig for gruppen, uten å nødvendigvis markedsføre seg direkte mot 18 til 24-åringer.

5.3 Svar på problemstilling

På bakgrunn av mine funn og resultater vil jeg nå forsøke å gi et konkret svar på problemstillingen.

Hvordan skal Kosmorama benytte seg av de tekniske og sosiale mulighetsbetingelsene på Instagram for å nå ut til den ønskede målgruppen?

Instagram som kanal er preget av både tekniske og sosiale mulighetsbetingelser, som begge kan benyttes av @kosmoramafilm for å øke sin synlighet i høyest mulig grad for å nå målgruppen. Tekniske affordanser som kjøp av annonser og bruk av geotag, vil ha en betydelig effekt på rekkevidden av innleggene som publiseres. Å benytte seg av aktive perioder som festivaluka, vil forbedre synligheten som algoritmen bidrar med, og det er hensiktsmessig med hyppig publisering i perioder hvor det er behov for å markedsføre festivalen mer enn normalt. Det å oppfordre til interaksjon, vil også få algoritmen til å spre innholdet ut til flere.

Sosiale affordanser, som for eksempel å publisere motiver med en visuell stoppeffekt, vil skape bedre aktivitet på kontoen, og hjelpe med å øke interessen for festivalen. Måten Kosmorama velger å kommunisere på, med fatisk kommunikasjon som verktøy for sosial stelling, og hvilken tone of voice de bruker, vil skape mer lojalitet og en økning i både interaksjon på Instagram og besøkstall på festivalen.

Kosmorama skal altså benytte seg av de tekniske og sosiale affordansene ved Instagram for å få oppmerksomheten til den målgruppen de ønsker å nå. Deretter skal de visualisere festivalstemningen og skape en god relasjon til målgruppa, for å få dem til å bli faktiske besøkende av Kosmorama.

6 Referanser

Aalen, I. og Iversen, M.H. (2021). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Ask, K. og Søraa, R. A. (2021). *Digitalisering: samfunnsendring, brukerperspektiv og kritisk tenkning*. Bergen: Fagbokforlaget.

Barcelos, R. H., Dantas, D. C. og Sénécal, S. (2018) Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses, *Journal of Interactive Marketing*, 41, s. 60-80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>

Comunello, F., Mulargia, S. og Parisi, L. (2016) 'The 'Proper' Way to Spread Ideas through Social Media: Exploring the Affordances and Constraints of Different Social Media Platforms as Perceived by Italian Activists', *The Sociological Review*, 64(3), s. 515–532. [10.1111/1467-954X.12378](https://doi.org/10.1111/1467-954X.12378).

Frantzen, V. (2018) Teksturer i medietekst og kontekst, i Frantzen, V og Schofield, D. (red.) *Mediepedagogikk og mediekompetanse: Danning og læring i en ny mediekultur*. Bergen: Fagbokforlaget, s. 241-268.

Furu, N. (2021). *Digital markedsføring og kommunikasjon*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Furu, N. (2017). *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Furu, N. (2011). *Fra triggerord til hashtag: kommunikasjon i digitale og sosiale medier*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Grenness, T. (2020). *Slik løser du metodeproblemene i bachelor- og masteroppgaven*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

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, *Tourism Management*, 47, s. 68-76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>

Ipsos. (2022). *Ipsos Some-tracker Q1 '22*. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-04/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q1%202022.pdf> (Hentet 04. mai 2022).

Ipsos. (2021). *Ipsos Some-tracker Q4 '21*. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-01/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q4%202021.pdf> (Hentet 06. april 2022).

Kalsnes, B. og Pettersen, L. (2019). Algoritmer, analysedata og automatisering i det digitale medielandskapet - en avkledningsmanøver. *Norsk medietidsskrift*, 26(1), s. 1-10. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-01>

Kosmorama. (2022a). *Om Kosmorama*. Tilgjengelig fra: <https://kosmorama.no/info/om> (Hentet 27. april 2022).

Kosmorama. (2022b). *Spørreundersøkelse - Kosmorama 2022*. Kosmorama, Trondheim. Upublisert.

Llopis-Amorós, M. mfl. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, s. 134-144. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>

Masiello, B., Bonetti, E. og Izzo, F. (2020). Multiple identities of a festival: Intended, communicated and perceived brand personality in the social media environment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), s. 749-768. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2018-0937>

Rienecker, L. og Jørgensen, P. S. (2013). *Den gode oppgaven: Håndbok i oppgaveskriving på universitet og høyskole*. Bergen: Fagbokforlaget.

Statistisk Sentralbyrå. (2020). *Norsk Mediebarometer 2020*. Tilgjengelig fra:
https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/452390?_ts=17ddc9dbda8 (Hentet 12. mai 2022).

Tjora, A. (2013). Festivalforskning, i Tjora, A. (red.) *Festival! Mellom rølp, kultur og næring*. Oslo: Cappelen Damm AS, s. 11-28.

