



300018
300099

KONTROLLERT GALSKAP

Hvordan kan Pstereo være top of mind for studenter i
et stadig mer mettet festivalmarked i Trondheim?

BOP3103

En bacheloroppgave i Kreativ Markedskommunikasjon
Høyskolen Kristiania, Trondheim

Våren 2019

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer avslutningen på våre tre år som studenter ved Høyskolen Kristiania i Trondheim. Disse årene har vært veldig lærerike, men de har også vært morsomme, frustrerende, interessante og minneverdige. Ikke minst har de ført frem til dette semesteret, hvor vi får skrive bachelor om et tema vi begge er veldig interesserte i.

Takk til veilederne våre, Kjell Inge Breivoll og Oddveig Storstad, for uvurderlig hjelp. Uten dere hadde vi ikke hatt denne besvarelsen som vi er så stolte av.

Takk til Pstereo. Ikke bare for at vi fikk skrive om deres festival, men også for all hjelp og imøtekommenhet. Særlig til Fredrik Rørstad Lillegraven, som har vært vår kontaktperson og tjommi. Vi håper oppgaven kommer til nytte, og at dere er like fornøyde som det vi er.

Tusen takk til familie og venner som har støttet under arbeidstiden, og ikke minst for livsnødvendige pauser slik at vi ikke forsvant helt i bachelortåka. Utepils smaker tross alt best når man har andre ting man egentlig skal gjøre.

Sist men ikke minst, vil vi si takk til hverandre for alle årene som eksamenspartnere in crime.

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven vil vi undersøke hvordan musikkfestivalen Pstereo kan være top of mind blant studenter i Trondheim. Dette vil vi gjøre gjennom kvantitativ og kvalitativ datainnsamling, som så skal analyseres, sammenlignes, diskuteres og brukes til å komme med tre praktiske løsninger.

Oppgaven vil også ta for seg en del teori, både innen hvordan festivaler organiseres, markedssegmentering, posisjonering, merkepersonlighet, merkevarebygging, vekststrategi, kommunikasjonsstrategi, og idéutvikling.

Vi vil finne ut hvordan festivalmarkedet ser ut i dag, da særlig er vi opptatte av hvilken eller hvilke Trondheimsfestivaler som er top of mind. Dette både for å finne ut hvordan Pstereo ligger an i markedet, men også for å lære mer om eventuelle konkurrenter. Det å vite hvem som er top of mind kan også fortelle oss noe om hva målgruppen ønsker seg, som igjen vil hjelpe oss i vår praktiske løsning.

Den praktiske løsningen er todelt. Ettersom vi legger merke til noen forbedringspotensialer i den nåværende kommunikasjonen er det naturlig å nevne dette kort i denne oppgaven.

Hovedfokuset vil likevel være på våre tre praktiske løsninger, som alle skal fremme det samme budskapet: nemlig at Pstereo er en festival det både er verdt å kjenne til, men ikke minst oppleve selv.

Etter dette kommer en konklusjon, med forslag til videre forskning. Dette vil basere seg på andre funn vi gjør i vår forskning, som vi gjerne skulle sett nærmere på dersom vi hadde hatt muligheten.

Innholdsfortegnelse

1.0	Innledning.....	5
1.1	Problemstillingen.....	6
2.0	Teori.....	7
2.1	Festivaler.....	7
2.2	Markedssegmentering.....	8
2.3	Posisjonering hos kunder og i markedet.....	13
2.4	Kommunikasjonsstrategi.....	18
2.5	Idéutvikling.....	21
3.0	Metode.....	23
3.1	Kvantitativ datainnsamling.....	23
3.1.1	Oppbygning av undersøkelsen.....	24
3.1.2	Utvalg og distribusjon.....	25
3.2	Kvalitativ datainnsamling.....	26
3.2.1	Individuelle intervjuer.....	26
3.2.2	Gruppeintervju, Pstereo.....	29
3.2.3	Etterarbeid.....	31
3.3	Validitet, reliabilitet, generaliserbarhet og objektivitet.....	31
4.0	Analyse.....	34
4.1	Analyse av kvantitative data.....	34
4.1.1	Demografi.....	34
4.1.2	Hvordan ligger Pstereo an.....	35
4.1.3	Hva liker festivalgjengerne med Pstereo, og hva kan forbedres?.....	37
4.1.4	Hva med de som ikke har vært på Pstereo?.....	39
4.2	Analyse av kvalitative data.....	41
4.2.1	Vår fremgangsmåte.....	42
4.2.2	Våre funn.....	42
4.2.3	Hva tenker Pstereo selv?.....	46
5.0	Resultater av analysen og diskusjon.....	49
5.1	Resultater kvantitativ analyse.....	49
5.2	Resultater kvalitativ analyse.....	50
5.3	Egne observasjoner.....	50
5.4	Diskusjon.....	52
6.0	Praktisk del.....	55
6.1	Små endringer og tiltak.....	55
6.2	Større kampanjer.....	57

6.2.1	Kommunikasjonsstrategi.....	58
6.2.2	Idémylding	59
6.2.3	Pstereodag på Pirbadet	60
6.2.4	Pstereosykkel i Trondheim	62
6.2.5	VR-karaokebar	63
7.0	Oppsummering og konklusjon	65
8.0	Litteraturliste	67
	Vedlegg 1 – Intervjuguide, kvalitative, individuelle intervjuer	69
	Vedlegg 2 – Intervjuguide, kvalitativt gruppeintervju Pstereo	70
	Vedlegg 3 – Konfidensialitetsavtale, Pstereo.....	71
	Vedlegg 4 – Spørreundersøkelse, kvantitativ.....	72

Innholdsfortegnelse figurer

Figur 1:	Wedel og Kamakuras matrise (Døving og Svensson 2010, 68).....	9
Figur 2:	Kjennskapspyramiden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 134).....	14
Figur 3:	Ansoffs matrise.....	17
Figur 4:	Fire typer markedsføringskontroll (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 596)	20
Figur 5:	Dobbeltakse gjennomførbarhet/innovasjonsgrad (Lerdahl 2007, 238).....	21
Figur 6:	Fordeling av kjønn og alder hos alle 112 respondenter.....	35
Figur 7:	Skjerm bilde fra spørreundersøkelsen	35
Figur 9:	Hvem som ble nevnt først i spørsmålet fra figur 3, kun blant målgruppen.....	36
Figur 8:	Hvem som ble nevnt først i spørsmålet fra figur 3, kun blant ikke-studenter	36
Figur 10:	Hva nevner de som har vært på Pstereo at de likte der?.....	37
Figur 11:	Ordsky	38
Figur 12:	Pstereos forbedringspotensiale	39
Figur 13:	Hva kunne fått de som ikke har vært på Pstereo til å dra dit?	40
Figur 14:	Skjermdump pstereo.no	55
Figur 15:	Skjermdump pstereo.no	56
Figur 16:	Skjermdump pstereo.no	56
Figur 17:	Idémyldring	59
Figur 18:	Kampanjeideer.....	60
Figur 19:	Konsert ved et basseng (dpamicrophones.com, lesedato 23.05.19).....	61
Figur 20:	Skisse, badeand.....	61
Figur 21:	Øvre Bakklandet 17	63
Figur 22:	Utsikt fra en scene (traffic-club.info, lesedato 23.05.19).....	64

1.0 Innledning

Målet med oppgaven er å lære mer om festivalmarkedet, og markedsføringen av den. Vi er to som skriver denne oppgaven, og begge har interesse for festivaler og kultur, samt erfaring fra å jobbe som frivillig for musikkfestivaler eller i studentorganisasjoner. Vi hadde begge lagt merke til hvor mange festivaler det er i Trondheim, som er en relativt liten by, og lurte på hvordan dette kom til å påvirke billettsalg, tilbud og ikke minst hierarkiet i hvilken festival som er den største. Vårt inntrykk var at Pstereo naturligvis var den største festivalen i Trondheim, men etter å ha reflektert over det og diskutert begynte vi å sette spørsmålstegn ved dette. Bare fordi de er først på lista av de festivalene vi kjenner til, så er de vel ikke nødvendigvis det hos alle andre? Og hvis de er det, hvordan kan man beholde sin posisjon?

Helt fra begynnelsen har vi hatt kontakt med Pstereo for å få oversikt over om dette er en oppgave som vi får lov til å skrive, men ikke minst om det er en oppgave det er interessant for festivalen selv at vi skriver. Svaret på dette var et rungende ja, og vi ble oppfordret til å la problemstillingen forbli så uendret som mulig. I løpet av tiden vi har arbeidet med prosjektet har vi hatt tre møter med Pstereo – et kartleggingsmøte, og et der vi fikk større innsikt i hvordan festivalen fungerer i dag og hva de har hatt fokus på tidligere, men så har gått bort fra. Det siste møtet var et gruppeintervju, som vi skal snakke mer om senere i besvarelsen.

Det var på et av disse møtene, som har funnet sted på Pstereos egne kontorer på Leutenhaven i Trondheim, at inspirasjonen til navnet på oppgaven kom. På en whiteboard-tavle var det tegnet et tankekart, med mange forskjellige ideer og tanker Pstereoteamet selv jobber med i forkant av årets festival. I en av disse boblene stod det med store bokstaver «KONTROLLERT GALSKAP». Da vi spurte teamet om hva de legger i dette var svaret at det er den beste oppsummeringen de kan gi av hvordan det føles å arrangere festival.

Etter vi har levert skal vi også presentere de praktiske løsningene våre for Pstereo, og kort gå gjennom noe av det som har ledet frem til disse løsningene.

Oppgavens disposisjon består av fire deler: en innledning med en problemstilling, og vårt teoretiske grunnlag for å skrive oppgaven. Det er disse delene som legger grunnsteinen for besvarelsen vår.

Del to er et forskningsprosjekt, som består av metode og datainnsamling, analyse av nevnte datainnsamling og resultatene av den. I denne delen går vi gjennom hvordan vi har drevet forskning, og hvilke funn vi har gjort.

Del tre er et forslag til løsning på problemstillingen. Denne delen av besvarelsen er

praktisk, og inneholder skisser og beskrivelser av gjennomføringen av denne løsningen.

Siste del er avrundning og oppsummering, og en konklusjon på oppgaven.

1.1 Problemstillingen

Vår problemstilling er «Hvordan kan Pstereo være top of mind for studenter i et stadig mer mettet festivalmarked i Trondheim?».

At markedet stadig mettes fikk vi bekreftet i et av møtene med Pstereo. Der fikk vi se en oversikt over blant annet hvem de anser som sine sterkeste konkurrenter, hvor i markedet de fleste andre Trondheimsfestivalene ligger, og hvor mange billetter hver festival må selge for å selge ut. Her kom det frem at hvis hver eneste festival skal bli utsolgt, så må hver eneste folkeregistrerte innbygger i Trondheim kjøpe omtrent halvannet festivalpass.

Veldig mange av festivalene skjer også i samme tidsrom. Både Pstereo og Festningen skjer rundt semesterstart, noe som vil si at mange studenter må velge mellom de to. Både av økonomiske grunner, og hva man kan ta seg tiden til. At det høsten 2019 også er UKA hjelper jo for så vidt heller ikke. Vi ser allerede noen virkninger av markedsmetningen, og blant annet Bakkefestivalen på Møllenberg holdt sin siste festival denne våren. De har i tre år arrangert dette på frivillig basis, men ettersom det er som en fulltidsjobb kunne de ikke lenger det (trd.by, lesedato 15.05.2019). Markedet er tøft, og det vil bli tøffere. I tiden vi har jobbet med dette prosjektet har det blitt lansert en ny festival; FastLane, som både skjer akkurat de samme dagene som Pstereo, og spesifikt er rettet mot studenter.

Grunnen til at vi har valgt studenter som målgruppe, er at Pstereo selv sier i et av møtene at de gjerne vil treffe den litt yngre gruppen. De spesifiserer at det ikke nødvendigvis er snakk om de helt nede i 18-årsalderen, ettersom Pstereo skjer i løpet av fadderuka. Derimot er studenter som allerede har studert i Trondheim i et år eller mer en interessant gruppe for dem. Gjennomsnittsalderen på Pstereopublikumet er i dag 38 år, noe vi synes festivalen kler. Likevel er det jo viktig å få inn nye folk også. Pstereo ser selv i sine undersøkelser at de fleste som er på Pstereo har vært der tidligere. Det å få studentene til å komme på Pstereo kan gjøre at det igjen blir deres vane. Samtidig er utfordringen her å ikke glemme resten av publikumet. Festivalen skal være like mye for 38-åringen som for 23-åringen.

Vi tror at en av måtene å få folk til å velge Pstereo på, er ved at festivalen er deres **top of mind**. Dette vil si at det er den første Trondheimsfestivalen målgruppen naturlig tenker på.

2.0 Teori

I *Leksjoner i markedsvitenskap* defineres markedsføring som «planlegging, gjennomføring og kontroll av aktiviteter som tar sikte på å dekke individenes og organisasjonens mål» (Døving og Svensson 2010, 13-14). Med dette leser vi at markedsføring, og også markedskommunikasjon, skal legge til rette for at organisasjoner når de resultatene de ønsker. For eksempel skal det man bruker på midler av markedsføring, til syvende og sist komme tilbake i form av økonomisk fortjeneste. Andre mål man kan ønske å nå er økt kjennskap, men i de fleste organisasjoner vil også dette spille inn på den økonomiske fortjenesten (Døving og Svensson 2010, 13-14).

2.1 Festivaler

Vi kan jo ikke skrive en bacheloroppgave om Pstereo og musikkfestivaler uten å også sette oss inn i hva en festival egentlig er. Det å ha et lite innblikk i hvordan det er å arrangere en festival og alt man da må ha i bakhodet, kan hjelpe oss å forstå Pstereo bedre.

Festivaler er unike organisatorisk ettersom de som regel kun finner sted i et veldig begrenset tidsrom i løpet av året. Pstereofestivalen varer for eksempel bare tre dager, men arbeides med hele året. Dette gjør at man har utfordringer som angår økonomisk og menneskelige ressurser som ikke alle andre organisasjoner støter på (Døving og Svensson 2010, 260).

Bak festivalen ligger det mye usynlig arbeid, og når festivaler arrangeres er man avhengig av aksept, støtte og samarbeid. Avhengig av omfanget og størrelsen på festivalen må man også samarbeide med kommunen, og man trenger støtte fra lokalsamfunnet. Som regel er det lokalbefolkningen som går på festivalen man arrangerer, og derfor er det viktig å lage noe som appellerer til dem (Døving og Svensson 2010, 261). I tillegg trenger man også økonomisk støtte for å kunne få til en festival, og man trenger som regel både sponsorer og offentlig støtte for å få en festival til å gå rundt (Døving og Svensson 2010, 262). Dette betyr at man ikke bare må tenke på lokalbefolkning og øvrig målgruppe, men også interessentene sine.

Hele formålet til en festival er å skape gode opplevelser. Derfor er omdømme viktig. Hvis man lykkes i å arrangere et godt festivalmiljø og de virkelig gode opplevelsene vil det være en god mulighet for tilbakevendende gjester. I tillegg er jo gode opplevelser noe man snakker om, og som kan trekke enda flere til neste festival (Døving og Svensson 2010, 263).

Festivaler er vanligvis grunnlagt av entreprenører. De bruker kreativiteten sin til å lage innovative forretninger, og griper muligheter andre overser – også innen ideelle organisasjoner. Entreprenører kjennetegnes også ved at de ofte er villige til å ta følge drømmene sine, selv om det er risikofylt (Døving og Svensson 2010, 271). Festivaler har sjeldent mange faste ansatte. De fleste festivaler er prosjektbaserte, og det er ofte kun et lite team som jobber med dem på årsbasis. Hoveddelen av medarbeiderne i en festival er med i kun en kort periode, og hoveddelen av disse igjen er gjerne frivillige som arbeider i bytte mot inngang på festivalen (Døving og Svensson 2010, 270). Dette viser også til viktigheten av å ha et godt sosialt nettverk og støtte fra lokabefolkningen.

Det er også et mål å ikke drukne i mylderet av festivaler, i den grad at det er grunnlaget for hele denne bacheloroppgaven. Det er viktig her at man har en klar identitet som blir kommunisert til publikum, og som også gjør at festivalen kan bli bedre forstått av interessentene (Døving og Svensson 2010, 275). Man bør vite hva festivalen er, hvorfor den finnes, og hvilke visjoner og formål man har. Hvem ønsker man å være? Dette setter rammebetingelser for alle involverte (Døving og Svensson 2010, 275). De fleste festivaler som lykkes setter seg en visjon om hvordan de ønsker at festivalen skal se ut i fremtiden. Ved å bevege seg litt nærmere denne visjonen hvert år, gjør man at man hele tiden kan toppe seg selv. Endringene bør skje med akkurat så stor margin at det blir lagt merke til, men ikke så stor at man ikke kan toppe det igjen neste gang (Døving og Svensson 2010, 276).

De festivalene som lykkes er også de som har fokus på markedsundersøkelser og segmentering av festivaldeltakerne. Festivalen ender ofte opp som hjertebarnt til arrangørene, og man kan fort glemme å spørre seg selv hva publikum egentlig vil ha, eller overvurdere sin egen popularitet hos publikum (Døving og Svensson 2010, 277). Det sier seg nærmest selv at man da har en stor fare for at folk ikke møter opp, og at festivalen blir en fiasko. Segmentering er derfor stadig viktigere for festivaler, for å forstå hva de ønsker. Stort sett er publikum en heterogen gruppe, med mange ulike behov som skal dekkes samtidig (Døving og Svensson 2010, 277).

2.2 Markedssegmentering

For å gjennomføre god markedsføring, uansett natur, er man avhengig av et godt forarbeid. For mange starter dette forarbeidet med markedssegmentering og målgruppeforståelse. Hvis man ikke vet hvem man skal snakke til, vet man jo heller ikke hva man skal si. Forskjellige personer responderer forskjellig på forskjellig kommunikasjon.

Det finnes flere måter å segmentere markedet på, men som tommelfingerregel kan man bruke Wedel og Kamakuras matrise fra *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, som har fire hovedkategorier (Døving og Svensson 2010, 67). Disse er bygget opp av to dimensjoner, som igjen består av generelle og produktspesifikke variabler, og observerbare og ikke-observerbare variabler. Døving og Svensson (2010, 68) setter dem opp i en matrise som ser slik ut:

	GENERELLE VARIABLER	PRODUKTSPE-SIFIKKE VARIABLER
OBSERVERBARE VARIABLER	Kulturelle, geografiske, demografiske, og sosioøkonomiske variabler	Brukerstatus, brukerfrekvens, leverandørlojalitet, situasjoner
IKKE-OBSERVERBARE VARIABLER	Psykografiske variabler, verdier, personlighet og livsstil	Psykografiske variabler, fordeler, holdninger, elastisiteter, egenskaper, preferanser, intensjoner

Figur 1: Wedel og Kamakuras matrise (Døving og Svensson 2010, 68)

Observerbare, generelle variabler er variabler som kan måles direkte, men som er uavhengige av det produktet eller tjenesten man tilbyr, forbrukersituasjonen eller andre omstendigheter rundt kjøpet. Denne typen variabler er mye brukt, særlig på 70- og 80-tallet, mye fordi de er lette å hente inn. I mange tilfeller ligger de til og med offentlig. De er relativt stabile over tid, og ikke minst pålitelige. De er også lette å nå ut til, ettersom det er mye media som sender direkte til denne typen segmenter (Døving og Svensson 2010, 68-69). Et eksempel på dette er Adresseavisa her i Trondheim, som har hele byen som sitt dekningsområde. Ønsker man å nå ut til den geografiske variabelen «folk som bor i Trondheim» er Adressa et naturlig sted å kjøpe annonseplass.

Ulempen med denne typen variabler er at segmentering kun basert på disse faktorene ikke er spesielt effektivt. Hvis man prøver å markedsføre til alle i hele Trondheim er det vanskelig å lage kommunikasjon som virkelig treffer. Man kan anta at alle i gruppen har samme behov og ønsker ettersom de bor samme plass, men det er ikke sant. Likevel kan det være noen fordeler her også, ved at man for eksempel vet hvor høy tetthet av studenter det er i et område (Døving og Svensson 2010, 69). Studenter befinner seg i lik livssituasjon, og

dermed kan man i denne målgruppen si noe mer om ønsker og behov. Man kan også gjøre generelle antagelser om at tenåringer har andre behov og ønsker enn pensjonister, men på personnivå ønsker ikke alle tenåringer det samme. Selv om de demografiske karakteristikene er like, oppfører ikke alle med den karakteristikken seg på samme måte (Døving og Svensson 2010, 71). Man bør derfor ikke glemme de observerbare, generelle variablene helt, men heller ikke nøye seg med å kun bruke disse.

Når det gjelder observerbare produktspesifikke variabler, så kan de også måles direkte, men de er direkte knyttet til produktet, tjenesten, forbrukssituasjonen eller omstendighetene rundt innkjøp (Døving og Svensson 2010,74). Disse kan identifiseres gjennom markedsanalyser, og for eksempel lojalitetskort og medlemskap hos butikkene har gjort det lettere å registrere folks handlevaner. Tenk for eksempel på Rema 1000 sin app Æ som gir brukerne sine rabatter på de ti varene de kjøper oftest.

Ikke-observerbare variabler kan, som navnet tilsier, ikke måles direkte, men krever mer eller mindre avanserte markedsanalyser for å avdekkes (Døving og Svensson 2010, 79). Ikke-observerbare variabler kan også være enten generelle, eller knyttet opp mot produkt, tjeneste, forbrukssituasjon eller omstendigheter rundt innkjøp. Når det gjelder de generelle, ikke-observerbare variablene er det som nevnt i matrisen psykografiske variabler, personlighet, verdier og livsstil man tenker mest på (Døving og Svensson 2010, 79). Disse handler om hva en person gjør, ønsker, og tenker. Det handler med andre ord om individuelle personligheter, ambisjoner og behov. Derfor er det ikke overraskende at informasjon om disse variablene er vanskeligere å få tak i; det krever mer ressurser av både tid og kostnader. I tillegg er det også mindre stabilt enn de observerbare variablene, da vi mennesker har det med å ha forskjellige behov fra dag til dag. En persons verdier og livsstil kan endre seg drastisk på relativt kort tid, som gjør det vanskelig for markedsførere å vite hva man kan satse på.

De aller fleste produkter har symbolske verdier, som igjen gjør at individers verdiorientering og personlighetstrekk har innflytelse på hvilke produkter de kjøper. Det å segmentere basert på personlighetstrekk og verdier kan være veldig effektivt, fordi det har potensiale for å virkelig treffe målgruppen. Det å komme med kommunikasjon som målgruppen ikke bare liker, men som de kjenner seg igjen i er nøkkelen her.

En måte å gjøre dette på er å bruke modellen sosioraster. Denne metoden for segmentering er utviklet av reklamebyrået Bates, Lennart Rosenlund, og TNS Gallup, og er basert på den franske sosiologen Pierre Bourdieu sine teorier om kapital (Døving og Svensson 2010, 86). Bourdieu mente at man kan måle folks posisjon i samfunnet, gjerne gjennom hvor

mye økonomisk, kulturell eller sosial kapital man har. Gjennom dette kan man også segmentere folk i ulike grupper, og ved å forstå hvordan de tenker og hvordan de forholdet seg til de andre gruppene, så kan man forstå samfunnet som helhet. Det er dette sosioraster baserer seg på. Her deler man befolkningen i ni jevnstore grupper, og det som skiller mellom disse er hvor mye kulturell og økonomisk kapital de har og de forskjellige sammensetningene av dette. En forenklet forklaring på de to ytterpunktene er at de med sterk økonomisk kapital lever i en virkelighet der «fasaden er sannheten», og de med sterk kulturell kapital setter spørsmålstegn ved signaler man sender ut og der med er «fasaden et skall» (Blichfeldt 2008, 47). I markedsføring kan vi bruke sosioraster til å både forstå og treffe målgruppen vår bedre.

Bourdieu mente også at enkeltindividene i et samfunn er så påvirket av kapital, klassetilhørighet og sosial plassering at deres preferanser er bestemt av disse. Dette kommer frem i hans bok *Distinksjonen* (1995), som er en sosiologisk kritikk av dømmekraften. Han skriver her at den første oppfattelsen av verden alltid innebærer en erkjennelse. Den er ikke en enkel gjenspeiling av verden, fordi det å oppfatte den er en handling som også omfatter kulturelle prinsipper (Bourdieu 1995, 225). Med andre ord, man oppfatter verden basert på de prinsipper samfunnet har satt, og er farget i sitt syn basert på hvilken sosial tilhørighet man har. Det å ikke mestre disse prinsippene og forholdene mellom disse og den egentlige virkeligheten kan medføre den absolutte form for anerkjennelse av ordenen i samfunnet (Bourdieu 1995, 225). Han skriver videre at mennesker fastsetter verdien av sin egen posisjon gjennom et satt system, og at man ønsker å gi seg selv eller nøye seg med den samme fordelingen systemet gir dem. Dermed fornekte man seg selv det som er utenfor sin egen sosiale posisjon. Vi har en så sterk tro på dette systemet, at det å skulle gå utenfor disse vil føles unaturlig. Vår kapital, være det sosial, kulturell eller økonomisk, bestemmer hva vi skal like (Bourdieu 1995, 225).

Når vi nå kommer til ikke-oberverbare produktspesifikke variabler er fokuset på å segmentere etter hva kundene foretrekker. Dette benyttes oftest på konsumentmarkedet, og omfatter variabler som holdninger til og viktighet av produktfordeler, produktegenskaper og relasjonsegenskaper, i tillegg til holdninger til merkevarer, preferanser og intensjoner om atferd (Døving og Svensson 2010, 88). Det hevdes at den mest effektive segmenteringen gjøres ved hjelp av disse variablene, fordi man kan få en veldig god beskrivelse av segmentstrukturen i et marked dersom man klarer å få nok informasjon og forståelse av produkters og relasjoners nyttefunksjon (Døving og Svensson 2010, 88-89).

Hovedforskjellen på disse segmenteringsvariablene og de tre andre vi har redegjort for tidligere, er at disse har fokus på hva kundene foretrekker, og ikke bare på hvem kundene er.

Likevel er det med alle disse variablene som med observerbare generelle variabler; man kan ikke belage seg på å kun bruke én av disse når man segmenterer markedet. For å få det mest nøyaktige, beste resultatet må man se på en kombinasjon av disse fire. Som for eksempel en tredimensjonal segmentering. Døving og Svensson trekker frem et eksempel på dette, der de bruker demografi, livsstil og kundeverdi for å finne frem til en kunde for et forsikringsselskap. Demografien støtter opp under kundens behov, og avgjør hvilke typer forsikringer kunden sannsynligvis kan trenge. Livsstilen, som hvilke arbeidsforhold hen har, hva hen gjør på fritiden og hvilke interesser hen har, kan bestemme hvilken kanal man skal bruke i kommunikasjon med hverandre. Kundeverdien sier noe om hvor verdifull kunden er for forsikringsselskapet, som gjør at man kan avgjøre hvilke fremtidige inntekter man kan forvente og hvor lønnsom kunden er på kort og lang sikt. Alle disse tre sammen gjør forsikringsselskapet bedre rustet til å møte og forstå kunden sin (Døving og Svensson 2010, 90-92).

For det er jo det som er målet med markedssegmentering; å forstå kunden, eller målgruppen, sin. Det er mer sannsynlig at man utvikler et fordelaktig forhold til kundene sine hvis man har en felles forståelse av hverandre. Nærhet for lokale organisasjoner er ofte nærmest intuitivt, fordi man har høy kjennskap til hva kundene ønsker seg. Det gjør det lettere å tilpasse tilbudet sitt (Døving og Svensson 2010, 141). Det å være direkte engasjert i hvordan kundene opplever virkeligheten gjør det mye lettere å oppdage feil eller mangler. Hvis man ikke gjør dette opererer man via en abstrakt forståelse av hva man tror kundene ønsker seg (Døving og Svensson 2010, 142).

Likevel vil vi understreke viktigheten av å samtidig se litt forbi disse konstruerte målgruppene. Det å godta at det finnes individuelle forskjeller betyr også å godta at mennesker ikke gjør handlinger i fellesskap. Troen på målinger og systemer er så anerkjent, at det abstrakte blir virkelighet. Man må ikke se seg blind på tallene, men huske menneskene de representerer, og at det finnes like mange ønsker, behov og personligheter som det finnes folk. Data er ikke virkelighet, men kun en måling av nær fortid (Døving og Svensson 2010, 142-143).

2.3 Posisjonering hos kunder og i markedet

Å bygge en sterk merkevare er en kompleks oppgave. Selv om det er en lang prosess, er den verdt å legge mye ressurser i. Ikke bare er det verdifullt for bedriften, men også for kunden og markedet.

For bedriften er målet med å bygge en sterk merkevare å bli forbrukernes preferanse (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 85). Det har selvfølgelig verdi rent økonomisk slik at man tjener på det man holder på med, men i *Merkevareledelse* av Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 85) identifiseres også seks andre positive effekter av høy merkeverdi, fra et bedriftsperspektiv:

- Det skaper grunnlag for sunn konkurranse
- Man oppnår bedre kundelojalitet
- Man får større makt og valgfrihet blant distribusjonskanaler
- Mer effektiv markedskommunikasjon
- Enklere rekruttering av dyktige medarbeidere
- Mulighet til å utforske vekststrategier

Samme kilde identifiserer også hvilke positive effekter høy merkeverdi har for kundene:

- Redusering av risiko
- Forenkling av informasjonsbehandling
- Økt tilfredshet

Ved bygging av sin merkevare bør altså bedriften se sitt ansvar ovenfor kundene. Det er selvsagt verdifullt for de å ha trygge og stabile merkevarer å forholde seg til. Kundene, og vi mennesker generelt, er nemlig opptatte av å unngå risiko. Det kan blant annet være snakk om funksjonell risiko hvor produktet ikke gir oss det vi forventer, sosial risiko hvor vi er redde for å skjemmes foran andre, eller finansiell risiko hvor vi er redde for å sløse bort penger.

En sterk merkevare er godt kjent og synlig for kunden. Dette forenkler informasjonsbehandlingsprosessen, som vil oppleves behagelig for kunden som da kan kjenne sine alternativer og hva de innebærer. I de mest ekstreme tilfellene kjenner kunden igjen produktet kun ut ifra fargen, og velger for eksempel «den oransje pakken» når hen skal handle smertestillende. I det store og hele gir altså sterke merkevarer økt tilfredshet, både for kunden og bedriften bak merkevaren.

Enhver merkevares ønske vil være å være *top of mind* hos kunden. Det vil si at man er det første merket kunden husker når et bestemt behov oppstår (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 134). Denne teorien er knyttet til kjennskapspyramiden som er vist i figur 2. Her handler det om dybden i kundens kjennskap til merket, og ikke bredden som omhandler hvilke behovssituasjoner merket er aktuelt i.



Figur 2: Kjennskapspyramiden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 134)

En god nummer to for merkevaren er når kunden kan huske merket uten påvirkning eller hjelp når behovet oppstår. Når dette skjer heter det fremkalling, eller uhjulpet kjennskap. Avhengig av hvor raskt et valg skal tas av kunden, er det i alle fall sannsynlig at merkevaren regnes som et aktuelt alternativ når den kan fremkalles.

Ved hjulpen kjennskap kalles det at man gjenkjenner et merke. Man kan diskutere om fremkalling eller gjenkjenning er viktigst, men det hele kommer an på hva som er gunstig for merkevaren. Ønsker man at behovet skal oppstå så fort man ser merkevaren, eller at merkevaren skal dukke opp i kundens tanker så fort behovet oppstår?

Etter merkekjennskap følger merkekunnskap. Her er assosiasjoner et nøkkelord, som er alt det man forbinder med et bestemt objekt. Er assosiasjonene til et merke sterke nok kan de ofte være med som avgjørende faktor når et valg skal tas (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 171). Tankerekken kan nemlig starte i assosiasjonene, som for eksempel når man trenger et lite mellommåltid før et jobbmøte; «jeg trenger noe som går raskt å få i seg, er tilgjengelig på nærbutikken, smaker godt, er litt mettende, men likevel gir plass til middag senere». Om merkevaren har vært flink til å plassere flere av disse assosiasjonene i kundens hode, la oss si Bama som leverandør av smoothie, så velger kunden gjerne nettopp den merkevaren.

Man kan bruke assosiasjonsnettverk for å sette en samling av assosiasjoner i system. Merket står i senter, og utover i assosiasjonsnettverket kan en assosiasjon bygge på en annen framfor å være trukket direkte fra merket. Et assosiasjonsnettverk sier oss hvilken informasjon som er lagret om merket i hjernen til den som står bak assosiasjonene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 170).

For å kunne bruke kundenes assosiasjoner til noe nyttig for bedriften bak merket, kategoriseres de gjerne. Det er snakk om tre kategorier; funksjonell, symbolsk eller et opplevelsesbasert behov som assosiasjonen inngår i. Et funksjonelt behov er når kunden har et konkret, ofte praktisk behov som kan løses ved hjelp av et produkt. Et symbolsk behov handler om å understreke sosial identitet eller status, og vise hva man vil eller *ikke* vil identifiseres med. Det opplevelsesbaserte behovet oppstår når kunden ønsker å sanse og føle noe. Da skal ikke produktet løse et konkret behov, men tilfredsstillende noe underveis i bruken av det (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 194).

Når en er inne på posisjonering ville det vært merkelig å ikke nevne de fire P-ene. Disse er virkemidler for å nå den posisjonen man ønsker, og står for product, price, promotion og place. Målgruppen er utgangspunktet når man skal velge hvilket virkemiddel man vil satse på (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2011, 134). I tillegg kommer naturligvis nåværende situasjon og målsetting som viktige faktorer. Ønsker man å utvikle et produkt med best mulig kvalitet, et som er konkurransedyktig på pris, et som ligger kundenes hjerter nært eller et som er lett tilgjengelig hvor enn du befinner deg i verden?

I ettertid er det også definert en femte P – people. På norsk kan man kalle denne P-en personell, som angår menneskene i bedriften (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2011, 47). Ved satsning på dette punktet jobber man for å rekruttere og opprettholde et engasjert og kompetent personell. De skal kunne utvikle et best mulig produkt, og i noen tilfeller også yte overlegen god service til kundene. Det kan tenkes at denne P-en har blitt utviklet i takt med at forbrukere blir stadig mer bevisste på hva de vil ha og hva de har krav på, samtidig som at det i digitale kanaler er blitt åpnet for å legge ut vurderinger av bedrifter tilgjengelig for allmennheten.

En annen sentral del av merkevarebygging, er merkepersonlighet. Merkepersonlighet er «det settet av menneskelige egenskaper som assosieres med en merkevare» (Døving og Svensson 2010, 152). Den skiller seg fra andre merkeassosiasjoner fordi det kan være utslagsgivende ved spørsmålet om man i det hele tatt liker merket. Det er vanskelig for kunden å holde seg nøytral til en merkepersonlighet, og uansett om merket liker det eller ikke får man en personlighet. Derfor er det beste å være oppmerksom på dette fra begynnelsen av, slik at man kan ha en viss kontroll over hvilke signaler man sender ut (Døving og Svensson 2010, 152).

Forskning og praktisk merkevarebygging viser at merkets personlighet faktisk har stor påvirkning på holdninger folk har til merket, og dermed også kjøpekraften (Døving og

Svensson 2010, 153). Dette gjelder ikke bare for merker som skal gi brukeren en sosial identitet, men for alle typer konsepter (Døving og Svensson 2010, 154).

Det å gi en merkevare en personlighet kan virke som et rart konsept, men mennesker har en helt egen trang til å assosiere alle objekter rundt oss. Dette kommer mest sannsynlig av at det er viktig for oss å kategorisere og beskrive omgivelsene våre, til det punktet hvor vi tillegner dem en egen «sjel» for å forstå dem bedre (Døving og Svensson 2010, 154-155).

Merkevarebyggeren kan som nevnt bidra til å forme merkepersonligheten. Den vanligste måten å dele inn kildene til personlighet er direkte og indirekte kilder. Det vil si om kundenes assosiasjoner er tilknyttet virkelige mennesker eller ikke. Hvis man har direkte kilder til merkepersonlighet er dette gjerne mennesker man assosierer merket med. Hvis det er snakk om indirekte kilder kan det ha oppstått av ting som kundenes erfaringer med merket, hvordan de reklamerer seg og så videre (Døving og Svensson 2010, 159). Indirekte kilder dreier i praksis seg om P'ene produkt, promotion og place (Døving og Svensson 2010, 161).

Det finnes lite forskning på kildene til merkepersonlighet, men det tyder ikke på at det er større effekt når det kommer fra direkte kilder enn fra indirekte (Døving og Svensson 2010, 160). Derfor er det viktig å erkjenne dem begge. Det kan være lurt å dele kildene inn etter hvor mye kontroll man selv har, og om noen kilder er bedre egnet enn andre for visse personlighetstrekk. Likevel finnes det lite forskning som kan fortelle akkurat hva de er (Døving og Svensson 2010, 161-162).

Merkepersonligheten har en avgjørende effekt på merkepreferanser i målgruppen. Skal man posisjonere seg som det naturlige førstevalget, er det viktig at man har en merkepersonlighet som folk ikke bare liker, men foretrekker. For noen merker kan dette bety at man kan tilføre kunden sosial identitet, altså at de gjennom å være kunder av et merke med en viss personlighet kan si at de også innehar disse personlighetstrekkene (Døving og Svensson 2010, 169). Det kalles en direkte effekt av merkepersonlighet. En indirekte effekt, kan være at det er perifere assosiasjoner som likevel gjør at noen kunder vil velge akkurat det merket bort. Det kan ha å gjøre med at kundens egen personlighet og merkepersonligheten ikke går overens, men kan også handle om verdien av personlighetsassosiasjoner som vurderingsgrunlaget for de funksjonelle egenskapene merkevaren har (Døving og Svensson 2010, 169-170). Kunden kan bruke merkepersonligheten til å tolke hvilke forventninger man har til de funksjonelle egenskapene. Særlig hvis man ikke egentlig har kunnskapen til å vurdere ytelsesegenskapene til produktet. Da ender man raskt opp med å stille seg selv spørsmålet om man stoler på merkevaren. Er de pålitelige, oppfattes de som kompetente?

(Døving og Svensson 2010, 171-172). For å posisjonere seg som det naturlige førstevalget, må man også ha nok tillit fra målgruppen til at man klarer å levere det som forventes.

Posisjonering handler om å plassere seg riktig i markedet, ofte med et ønske om å få større vekst. Ansoffs vekstmatrise er en oppsummering av produkt-marked-perspektivet, som viser de mulige retningene en bedrift kan ta når de skal velge strategi for produkt og markedsvekst (Roos m.fl. 2014, 203). Den viser fire forslag til strategier: markedsinntrenging, produktutvikling, markedsutvikling, og diversifisering.

	EKSISTERENDE PRODUKT	NYTT PRODUKT
EKSISTERENDE MARKED	Tilbaketrekning, konsolidering, markedspenetrering	Produktutvikling
NYTT MARKED	Markedsutvikling	Diversifisering

Figur 3: Ansoffs matrise

Hvis bedriften har et eksisterende produkt, og skal inn i et eksisterende marked, har man tre valg. Man kan trekke seg tilbake for å frigjøre midler for å kunne satse sterkere på andre områder. Dette alternativet er noe veldig mange bedrifter anser som uaktuelt. Man kan også konsolidere, som vil si at man fortsetter med de samme produktene og markedene, men heller ikke avstår fra å gjennomføre endringer. Her ønsker man å styrke og forbedre det man allerede gjør, og vokse i takt med markedet. I mettede markeder kan det for eksempel handle om å satse sterkere på kvalitet for å bevare sin posisjon (Roos m.fl. 2014, 204-205). Ved markedspenetrering, eller markedsinntrenging, forsøker man å ta andeler fra konkurrentene sine. Muligheten for å gjennomføre dette er avhengig av markedets natur og konkurrentens posisjon. I mettede markeder er inngangsbarrierene til markedet mye høyere enn i markeder som er i vekst. Typisk for mettede markeder er også at man har en høy grad av produktstandardisering, som igjen kan gjøre at særlig nisjeleverandører florerer. Man må kunne tilby noe helt eget, for å virkelig slå gjennom i markedet (Roos m.fl. 2014, 204).

Dersom man befinner seg i et eksisterende marked kan det være lurt å satse sterkere på produktutvikling. Alle bedrifter vil før eller siden oppleve at markedet ønsker seg noe mer, og de produktene som allerede finnes vil bli nedprioritert. Produktutviklingen kan blant annet dra nytte av bedriftens eksisterende merkenavn, eller kompetanse og distribusjonsnettverk (Roos m.fl. 2014, 204). Denne strategien er ganske vanlig, ettersom flere markeder i dag har hard

konkurransen, som igjen gjør at det stadig er endringer i kundebehov og konkurransesituasjoner. Uten produktutvikling er det vanskelig å holde følge (Roos m.fl. 2014, 204-205). Produktutvikling krever ressurser, og er ikke noe man skal ta lett på. Det er ofte kostnadskreven, og det er få produktideer som kommer så langt at de blir introdusert på markedet. Derfor er det kjempeviktig å ha sterkt fokus på markedets ønsker og konsentrere utviklingen rundt sin kjernekompetanse (Roos m.fl. 2014, 205).

Markedsutvikling handler om å ta sine eksisterende produkter og teknologi, og orientere det mot nye markedsområder. Det kan for eksempel være helt nye deler av markedet, bruksområder for produktet, eller at bedriften henvender seg til nye områder geografisk gjennom for eksempel eksport eller internasjonalisering (Roos m.fl. 2014, 204). Her er det da veldig viktig å huske på ting som kulturelle forskjeller, andre kundepreferanser eller rett og slett andre regelverk, slik at man samtidig justerer produktet til de nye markedene man henvender seg til (Roos m.fl. 2014, 204).

Den siste delen av Ansoffs vekstmatrise er diversifisering. Dette er en strategi man kan benytte seg av når markedet og produktet begge er nye (Roos m.fl. 2014, 205). Man snakker gjerne om relatert og urelatert diversifisering. Relatert vil si at man går inn på områder som allerede er relatert til bedriftens operasjoner. Urelatert vil si at man begir seg ut på helt nye eventyr, som ikke har noen tilknytning til bedriftens eksisterende aktiviteter (Roos m.fl. 2014, 205). Det kan selvsagt være veldig vanskelig, ettersom man gjerne har liten eller ingen kjennskap til urelaterte aktiviteter. Så hvorfor vil man i det hele tatt prøve seg på noe slikt? De vanligste grunnene er ønske om å ha spredning av risiko, kompetanseutvikling, flere ressurser, produkter og tjenester, og muligheten for større innflytelse i markedet. For mange blir det med ønsket, da diversifisering er vanskelig å realisere (Roos m.fl. 2014, 205).

2.4 Kommunikasjonsstrategi

For å etablere eller utvikle merkekjenning, kunnskap, assosiasjoner og ellers et forhold mellom merke og kunde må det kommuniseres fra merkets side. Når man skal planlegge slik kommunikasjon bør man først og fremst være bevisst på hva som faktisk gjør at man ser behovet for kommunikasjonen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 475). Er salgstallene lavere enn før, opplever man økt konkurranse eller viser markedet tegn på å være mettet?

Når man skal gjennomføre en kampanje eller et annet bestemt tiltak, gjør man lurt utvikle en kommunikasjonsstrategi. Da er det fire faktorer som sammen er med og avgjør om man

oppnår den ønskede effekten: Kilde, budskap, kanal/format og mottaker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 463).

Kilden er den som er avsender av et budskap. Man kan ha en aldeles perfekt kampanje som når langt utover de som var de tenkte mottakerne, men kommer det ikke fram hvem som er avsender så får man neppe noen effekt heller. Budskapet må være minst like tydelig, samtidig som det bør være relevant og gi mening. Om man forsøker å gape over for mye med budskapet er det vanskelig å få kommunisert det. Man må prioritere, og samtidig vite at om man har mye å fortelle kan budskapet tilpasses underveis om man benytter seg av forskjellige kanaler eller formater i samme kampanje.

For å bringe budskapet til mottakerne finnes det et hav av kanaler, spesielt etter digital kommunikasjon kom på banen med sine mange spennende muligheter som fortsatt er i vekst. En bedrift har blant annet mulighet til å kommunisere gjennom Snapchat, Instagram, Facebook, Youtube, digitale boards og nettannonser, samtidig som du har de trofaste papiravisannonserne og plakater i bybildet eller på kollektivtransport. Utenom disse velkjente kanalene har du også et spennende format som betegnes som ambient reklame, som kan være mer fysiske eller interaktive fenomener (creativeguerillamarketing.com, lesedato 27.05.19).

Samme budskap kan likevel oppleves veldig annerledes i én kanal sammenlignet med en annen. Har du et komplekst budskap? Da passer det neppe med en annonse på Snapchat, til tross for at «alle» bruker det. Ønsker du å gi mottakeren smaken på en spesiell stemning? Det blir kanskje vanskelig i en tekstannonse i papiravisa. For å se det fra mottaker sin side kan også mottakeren ha forskjellig innstilling til samme budskap i forskjellige kanaler. Noen kanaler brukes oftest når man setter seg ned, har god tid og er i informasjonssøkende modus, mens andre brukes når man er på farten. Kanaler og formater har altså ulikt potensial og begrensninger, og må derfor velges med omhu.

Med kommunikasjonen er det viktig å ha et tydelig definert mål, slik at man kan jobbe for å oppnå en bestemt effekt. I tillegg koster jo det hele mange ressurser i form av tid, arbeid og penger man ikke ønsker å sløse bort. Den ønskede effekten kan som regel oppnås enten i mottakerens hukommelse eller i markedet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 467). I mottakerens hukommelse ønsker man gjerne å berøre elementer fra kjennsapspyramiden som er nevnt tidligere, for eksempel kjennskap, kunnskap og assosiasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 134). Ved effekt i markedet ser man helt enkelt etter bevegelse og økning i salgstall, aksept, vekst og muligheter.

Noe som ofte overses eller glemmes bort er kontroll av markedsføringen, som bør gjøres både underveis i og etter gjennomføringen. Det finnes fire arter av markedsføringskontroll, som vist i figur 4. Hver av artene passer å gjøre i forskjellige perioder av markedsføringen.

Kontrollens art	Kontrollens hensikt	Kontrollmetoder
Budsjettkontroll	Blir de planlagte resultater oppnådd?	Salgsanalyser, salgs-/kostnadsrelasjoner, markedsandelsanalyser, holdningsanalyser
Lønnsomhetskontroll	Hvor tjener/taper bedriften penger?	Produkt- og produktgruppeanalyser, kunde- og distribusjonsanalyser, distrikt- og segmentanalyser, mv.
Effektkontroll	Hvor effektivt bruker vi våre markedsføringskroner?	Effektmålinger mht. virkningen av ulike markedsføringstiltak som annonser, direktoreklame, prisendringer, selgerinnsats mv.
Strategisk kontroll	Utnytter bedriften sine beste muligheter mht. produkter, markeder, målgrupper, distribusjon osv.	Markedsrevidering

Figur 4: Fire typer markedsføringskontroll (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2011, 596)

Alle kontrollartene er viktige, men ettersom hvilket prosjekt man jobber med legger man naturligvis ulik vekt på de forskjellige. Budsjett og lønnsomhetskontroll kan avdekke problem- og suksessområder (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2011, 599), ved hjelp av kontrollmetoder som markedsandelsanalyser, salgsanalyser og lønnsomhetskontroll blant segmenter, kundegrupper eller enkeltpersoner. En annen kontrollart er effektkontroll, som tar det hele videre ved å undersøke hvorfor man har lyktes eller ei på visse områder. Da ser man på områder som effektivitet av tiltak innen reklame og salespromotion, responsen man har fått, og i hvor stor grad budskapet har nådd frem til målgruppen (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2011, 599).

Dersom man benytter disse kontrollmetodene i tilknytning til en spesifikk kommunikasjonsstrategi vil man etter hvert oppdage om noe behøver å legges til eller endres på. Det kan være snakk om endringer i budskap, kommunikasjonsmål, format eller til og med målgruppe som jo vil være veldig avgjørende for hva man gjør videre. Ser man behovet for en skikkelig oppvask kan man se på strategisk kontroll, som omfatter hele bedriftens strategiske posisjon og markeds(førings)strategi. Dette bør uansett gjøres med jevne mellomrom, rundt hver 18.-24. måned (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2011, 600).

Dersom en ennå ser behovet for en mer konkret strategi for å nå målet sitt, kan det være aktuelt å se på en differensieringsstrategi. Med en slik strategi går man inn for å skille seg ut fra konkurrentene og være best på områder som betyr mye for målgruppen (Framnes,

Pettersen og Thjømmøe 2011, 134). I «Markedsføringsledelse» av Framnes, Pettersen og Thjømmøe (2011, 135) defineres fem differensieringsområder: 1) produktfordeler, 2) service, 3) personale, 4) distribusjonskanal og 5) Image. Man behøver ikke velge kun ett område, da man fint kan lykkes med å satse på flere. Det som dog må til for å lykkes er at den endelige strategien bærer preg av særegenhet, viktighet for kunden, gjerne unikhet, og at den er kommuniserbar. Ikke minst bør den jo også være lønnsom for bedriften.

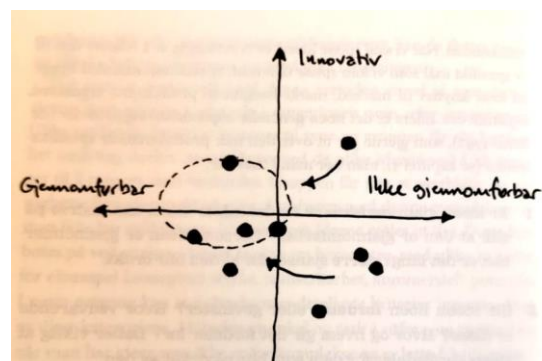
2.5 Idéutvikling

Idéutvikling er en prosess som består av ulike sett av tankemåter, tilnærminger og konkrete idéutviklingsmetoder (Lerdahl 2007, 12). I kreativ idéutvikling ønsker man å åpne for nye innfallsvinkler og perspektiver. Åpenhet og evnen til å se muligheter selv i tilfeldighetene er verdifullt. En viss form for ramme og struktur er selvfølgelig nødvendig, men det er sjelden viktigere enn akkurat her at regler er til for å brytes.

En av de mest grunnleggende idéutviklingsmetodene, da spesifikt innenfor brainstormingsmetoder, er tankekart. De kan lages i farger, svart-hvitt, med eller uten illustrasjoner – men felles for alle er hensikten om å tømme hjernen for tanker og assosiasjoner. Reglene her er at alle ideer skal aksepteres og skrives ned, uansett hvor teite, ekstreme eller urealistiske de er (Lerdahl 2007, 128). Kritikkk sparer man til senere, når man plukker ut enkeltideer og videreutvikler dem. Som Dorte Nielsen sier i Idébogen (2011, 57) er det enklere å temme en vill idé enn å finne den.

Å bevisst være åpen for inntrykk i hverdagen underveis i idéutviklingsperioden er også nyttig (Nielsen 2011, 30). Slik finner man inspirasjon fra elementer helt uten kobling til problemet man forsøker å løse. Slik tilfeldig inspirasjon kan ikke tvinges fram ved hjelp av noen annen metode. Alt kan være en inspirasjonskilde; tv-serien du følger med på, podcasten du hører på når du er ute og jogger, eller samtalen du overhører mellom to fremmede foran deg på bussen.

Mot slutten av en idéutviklingsprosess kommer man til et punkt hvor man må gå gjennom alle ideer som har overlevd enn så lenge. Her begynner en utvelgelsesprosess, hvor man må se an hvilke ideer som er verdt å jobbe videre med. Man kan plassere ideene i



Figur 5: Dobbelakse gjennomførbarhet/innovasjonsgrad (Lerdahl 2007, 238)

en dobbeltakse som sier noe om balansen mellom gjennomførbarhet og hvor innovative de er (Lerdahl 2007, 238). I tillegg må man selvfølgelig se til at ideene matcher kommunikasjonsmålet, og at gjerne at de er så unike som mulig.

3.0 Metode

For å kunne belyse problemstillingen, måtte vi først undersøke hva målgruppen vår tenker om festivalmarkedet i Trondheim i dag. Vi valgte å utføre både kvalitative og kvantitative undersøkelser for å sitte igjen med mest mulig utfyllende informasjon til å benytte oss av i den praktiske delen av oppgaven. Denne kombinasjonen av datainnsamlingsmetoder betegnes som metodetriangulering. Hensikten med å benytte seg av dette er å kunne se om ulike tilnærminger vil føre oss til omtrent samme konklusjon (Johannessen m.fl 2004, 367). Gjør de det så styrkes tilliten til resultatene våre, og om ikke gir det oss bare mulighet for flere tolkninger og nyanser i den kommende analysen.

Ved vår bruk av metodetriangulering fulgte vi en *oppfølgende* modell, med kvantitative etterfulgt av kvalitative. Den kvantitative undersøkelsen ligger altså til grunn for utforming og gjennomføring av de kvalitative intervjuene, og avdekker hvilke områder det er interessant å se nærmere på. Dette har også betydning for hvordan analysedelen vil se ut, da det er resultatene fra det kvalitative som vil ha mest betydning for hva som skal skje i den praktiske delen, og dermed også måtte analyseres grundigere.

Den kvantitative undersøkelsen ble gjort ved hjelp av et digitalt spørreskjema på nett, for å få et overblikk over hva målgruppen tenker innenfor temaet i vår problemstilling. I den kvalitative delen er det ti dybdeintervjuer for å gi oss selv muligheten til å grave og få en dypere forståelse for meninger og adferd blant målgruppen. I tillegg hadde vi et gruppeintervju med menneskene bak Pstereo, både for inspirasjon og for å kunne komme fram til løsninger som tok hensyn til hvordan de selv ønsker å framstå.

3.1 Kvantitativ datainnsamling

Som nevnt opprettet vi en digital spørreundersøkelse på nett. Vi valgte denne formen da den enklere gir oss større spredning og krever færre ressurser enn en undersøkelse på papir. Undersøkelsen ga oss svar på målgruppens uhjulpne og hjulpne kjennskap (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 134) til festivaler i Trondheim, og kort om hva de synes om dem.

I kvantitative undersøkelser ønsker man å samle inn tallfestbar informasjon. Man kartlegger utbredelse ved å telle opp fenomener innenfor et bestemt emne (Johannessen m.fl. 2004, 31).

3.1.1 Oppbygning av undersøkelsen

Vi var på forhånd bevisste på at det florerer av spørreundersøkelser på nett, særlig på denne tiden av året, og vurderte hvordan spørreundersøkelsen skulle bygges opp. Vi ville sikre oss at flest mulig fullførte hele spørreundersøkelsen uten å falle av midtveis – såkalt svarvegring (Næss og Pettersen 2017, 126). En av avgjørelsene her gikk på om vi skulle begynne med grunnleggende spørsmål om demografi, eller om vi skulle avslutte med disse og heller gi respondenten en mer interessant og annerledes start med et åpent langsvar-spørsmål. Etter nøye vurdering og utprøving prioriterte vi til slutt å gi respondentene en enklest mulig start på undersøkelsen, og plasserte bakgrunnsvariablene i begynnelsen. Vi visste at de fleste av respondentene ville være bekjente av oss, og antok at de ville ønske å fullføre for å være til hjelp for oss. Dette ser vi i ettertid at stemte.

For å holde på respondentenes interesse, og selvfølgelig også få svar på det vi lurer på, varierer vi med ulike spørsmålsvarianter. Vi har ren avkrysning, oppramsing og mulighet for langsvar. På sistnevnte spørsmålstype oppfordrer vi til bruk av stikkord, for å gjøre det enklest mulig både for respondenten og for oss selv til senere analyse. Spørreundersøkelsen er dynamisk, på den måten at den består av flere deler og forandrer seg ettersom hva respondenten svarer. For eksempel gis det oppfølgingsspørsmål om opplevelsen deres av Pstereo til de som har vært der, mens de som ikke har vært der får spørsmål om hvorfor ikke.

Det var også viktig for oss å formulere konkrete spørsmål, som ikke åpnet for misforståelser (Næss og Pettersen 2017, 126). Der vi så mulighet for misforståelse la vi inn en forklarende undertittel. Konkrete, kortfattede spørsmål hjelper også på dette med å unngå svarvegring. Dette fikk vi utelukkende gode tilbakemeldinger på fra flere av respondentene, som sa at undersøkelsen var svært oversiktlig og grei å gjennomføre.

En del av spørsmålene våre baserer seg på teorien om uhjulpen og hjulpen kunnskap (Samuelson, Peretz og Olsen 2016, 134). Disse inkluderte vi for å kunne gjøre målinger på merkekjennskap i henhold til kjennsapspyramiden, da det var vesentlig for oss å finne ut blant annet hvor stor andel som allerede hadde Pstereo som top of mind innenfor temaet festivalmarkedet i Trondheim. Vi var i tillegg påpasselige med å ikke nevne Pstereo i innledningen av undersøkelsen, for å ikke påvirke svarene vi ville få her.

Vi avsluttet undersøkelsen med å gi respondenten muligheten til å kommentere enkelte spørsmål eller undersøkelsen i seg selv. Slik kunne vi underveis få hjelp til å oppdage om det var kritiske feil eller mangler, som vi da hadde mulighet til å rette opp.

3.1.2 Utvalg og distribusjon

Utvalgsrammen er den gruppen av mennesker vi ønsker å nå med spørreundersøkelsen (Næss og Pettersen 2017, 133). Vi var ute etter et stort og representativt utvalg, men er bevisste på at utvalget vårt ikke var trukket etter sannsynlighetsprinsippene. Dermed kunne vi ikke bruke resultatene til å generalisere på vegne av Trondheims befolkning eller lignende. Vi åpnet for respondenter i alle aldersgrupper, da vi så verdi i å kunne sammenligne deler av resultatene på tvers av aldersgruppene og se hvor forskjellene oppstår. Alt dette innebar at vi var avhengige av en variert, men balansert fordeling av kjønn, alder, kjennskap og interesse innenfor temaet blant respondentene. Vårt eneste kriterium til respondenten var at han eller hun var over 18 år, og ellers presiserte vi at det ikke var nødvendig med forhåndskunnskaper innenfor temaet.

Før den endelige spørreundersøkelsen ble sendt ut gjorde vi en prestudie (Johannessen m.fl. 2004, 274). Da huket vi tak i fire forskjellige personer som samsvarte med utvalgsrammen, både medstudenter, veileder og andre mennesker. Disse fikk besvare undersøkelsen og kommentere opplevelsen av den, slik at vi fikk sikret oss at den var klar for publisering på nett.

Vi benyttet oss av hver vår private Facebook-side som kanal for å spre undersøkelsen ut til utvalget. Vi vurderte dette som beste alternativ for å nå flest mulig mennesker, hvor vi ville framstå minst mulig påtrengende sammenlignet med om vi skulle kontaktet enkeltpersoner på deres private e-postadresse eller lignende. I tillegg hadde vi mulighet til å spille på det å hjelpe en venn når vi publiserte det på denne måten.

Vi vurderte også om denne distribusjonsmåten ville kunne stå i veien for reliabiliteten for dataene våre, da vi i hovedsak ville komme til å nå mennesker fra våre egne vennekretser. På grunn av dette sørget vi for å forsikre oss om at undersøkelsen også ble delt videre av andre personer med andre, store vennekretser. Siden vi som nevnt også var avhengige av et stort antall respondenter, la vi ut flere innlegg med påminnelser om å delta. Mer om reliabilitet og validitet kommer vi tilbake til.

3.2 Kvalitativ datainnsamling

For å virkelig få belyst oppgaven, og finne en løsning til problemstillingen, er det nødvendig med kvalitative intervjuer. Her følte det naturlig å ha både intervjuer med målgruppen vår, og med de bak Pstereo for å høre hva de selv mener om saken.

Grunnen til at vi må snakke med disse er fordi vi ønsker å forstå verden slik de opplever den (Næss og Pettersen 2017, 76). Å skulle finne en løsning på problemstillingen uten å ha gått i dybden på hva folk tenker ville betydd at vi gikk glipp av innsikt i opplevelser og holdninger som ikke kommer til syne i en fastlåst kvantitativ undersøkelse. Det å møte folk ansikt til ansikt og utføre intervjuer gir en bedre innblikk i deres forståelse. Mennesker kommuniserer ikke kun verbalt, men også gjennom oppførsel; man prøver å styre inntrykkene man gir, men man gir også alltid noen utilsiktede signaler (Næss og Pettersen 2017, 77).

Ettersom problemstillingen vår handler om festivaler – noe man drar på for å ha det hyggelig, gir det ikke mening å kun ha kvantitative undersøkelser. Vi må vite hvilke motivasjoner som er bak valget om å dra eller ikke dra på festival, og hvilke faktorer som gjør utslaget når man skal finne hvilken festival å dra på. Dette får vi mest ærlige svar på ved å faktisk møte folk.

3.2.1 Individuelle intervjuer

Etter møtet med Pstereo der vi fikk resultatene fra noen av deres tidligere gjennomførte kvantitative undersøkelser, var det helt tydelig at vi burde holde hovedfokuset på studenter som er ferdige med førsteåret. Pstereo foregår samtidig som fadderukene på de forskjellige campusene, og det har de bestemt seg for å ikke konkurrere mot. Det at Pstereo også skjer så tett på immatrikuleringen gjør også at mange tilflyttende studenter ikke vet at det skjer engang. For vår del var det ikke avgjørende om man har vært på Pstereo før eller ikke. Tvert i mot gikk vi inn for at de vi snakket med skulle ha forskjellige erfaringer og preferanser når det kommer til musikkfestivaler. Vår a priori design (Næss og Pettersen 2017, 81) så derfor slik ut: Student som er ferdig med førsteåret dette semesteret, og som har bodd i Trondheim i mer enn ett semester.

Deretter taklet vi spørsmålet om hva vi skulle spørre om, og vi utformet vår intervjuguide. Dette er spørsmål vi stilte til alle informantene, slik at vi visste at vi fikk svar på alt vi lurte på, og også opparbeidet et sammenligningsgrunnlag. Dette ble grunnmuren i intervjuene, men vi holdt oss til en semistrukturert tilnærming (Næss og Pettersen 2017, 81). Dette vil si at vi var åpne for digresjoner, og også oppfordret til å stille tilleggsspørsmål som dukket opp

etterhvert. Håpet vårt med intervjuene var jo å få vite ting vi ikke hadde tenkt på allerede, og å bli bedre kjent med målgruppen og hva de liker og ikke liker. Intervjuguiden ligger som vedlegg 1.

Vi holdt fokus på å møte alle informantene sammen, slik at begge kunne være med å stille oppfølgingsspørsmål underveis. Det var også viktig for oss å få spontane svar på spørsmålene, slik at det ble mest mulig naturlig. Ikke minst bør det nevnes at vi jo har en problemstilling som tar for seg top of mind. Da er det ekstremt viktig at informantene ikke kan sensurere eller redigere seg selv underveis. Derfor sa vi også nei til å sende spørsmål på forhånd, eller gi informantene for mye informasjon før intervjuet om hvilken festival vi har fokus på. Dette anså vi som å plante tanker hos dem, som kunne gå utover svarene vi fikk.

Når vi nå vet hvem vi skal snakke med, og hva vi skal snakke om, bør vi finne ut hvor mange vi skal snakke med. I prosjektskissen vår skriver vi at vi vil ha et utvalg med størrelse på rundt 15 personer, men etter litt diskusjon frem og tilbake fant vi ut at ti intervjuer var et godt utgangspunkt. Som Næss og Pettersen (2017, 85) skriver, er ikke flere respondenter i kvalitative intervjuer alltid et gode, og det kan fort skje at man «drukner i data». De skriver videre at rundt ti respondenter ikke er uvanlig i kvalitative studier, og at en fin indikasjon på når man kan gi seg er at de siste intervjuene man har gjennomført ikke ga så mye mer nyttig informasjon (Næss og Pettersen 2017, 85). Dermed var det det vi gjorde.

Vi avtalte åtte intervjuer med informanter vi mente kunne være interessante. Her spurte vi fire hver som den ene av oss kjenner fra før. Her lette vi spesifikt etter noen som passet vår a priori design, og deretter holdt vi fokus på å finne folk med forskjellige forhold til musikkfestivaler. Av disse åtte, måtte én avlyse.

Vi har gått for strategisk utvelgelse (Johannessen m.fl. 2004, 106), og har et utvalg med stor variasjon av erfaringer. Det vi dog har gått bort ifra er å ha med alle aldersgrupper her. Problemstillingen har i løpet av arbeidet blitt innskrenket til å omhandle studenter. Pstereo har en snittalder på 38 år, men i vår oppgave vil vi ha mer fokus på aldersgruppen i tjuåra. Vi ønsket å ha et utvalg som bestod av alt fra folk som elsker festivaler og går på de samme hvert år, folk som ikke egentlig bryr seg om festivaler, folk som er med på festival kun for å være med på festen, og folk som har vært med som frivillige. Vi ville ha noen som kunne veldig mye om musikkfestivaler, og noen som ikke bryr seg om annet enn stemningen.

Deretter satte vi av en dag til å dra på NTNU campus Kalvskinnet for å spørre minst to fremmede om vi kunne intervju dem. På denne måten fikk vi både informanter vi visste kunne si noe som hjalp oss, men også noen helt tilfeldig utvalgte som kunne tilføre litt

tilfeldighet i utvalget. På denne måten ble ikke informantene våre «for perfekte», og datainnsamlingen mer troverdig og realistisk. Da vi skulle spørre disse gikk vi opp til studenter som så ut til å ha tid mellom forelesninger, presenterte oss selv og prosjektet vårt, og spurte om de hadde et kvarters tid til å svare på noen enkle spørsmål. Det var mange som sa nei til dette, og da takket vi for tiden deres og gikk videre. Vi fikk snakket med tre stykker.

I løpet av intervjuprosessen fikk vi tips om andre vi kunne snakke med, men som var utenfor målgruppen. Dermed kom vi innom snøballmetoden også (Næss og Pettersen 2017, 81). Dette var personer som vi fikk høre at hadde mange tanker om Pstereo og hvordan festivalen har utviklet seg de siste årene. Det var interessant for oss, og vi hadde det samme intervjuet med denne personen også, selv om vedkommende ikke er en del av målgruppen til problemstillingen vår. Etter intervjuet satt vi likevel ikke igjen med så mye ny informasjon som følte relevant, og vi har derfor valgt å legge det til side som suppleringsinformasjon, men ikke en del av vår primære datainnsamling. Til sammen snakket vi med elleve forskjellige personer i individuelle intervjuer, men det var til syvende og sist vår a priori design som ga de mest interessante svarene. Derfor har vi bare med disse ti intervjuene i vår datainnsamling.

Selve intervjuene gjennomførte vi på følgende måte; vi ønsket å ha en så avslappet setting som mulig, men som fremdeles fremstod som profesjonell. Med de informantene som var strategisk valgt ut var jo tilfellet slik at én av oss kjente informanten fra før. Derfor bestemte vi på forhånd at vi ikke skulle være ordstyrer med folk vi kjenner, men heller la den andre ha ansvaret for det intervjuet. På denne måten ble det litt distanse mellom informant og forsker. Den av oss som kjente informanten skrev da notater, og kom med tilleggsspørsmål underveis i intervjuet. På denne måten ble det avslappet, men ikke for intimt eller kompispreget heller (Widerberg 2001, 101). I de intervjuene med informanter vi fant på NTNU byttet vi på hvem som ledet intervjuet og hvem som skrev notater.

Vi har også benyttet oss av boken «Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt» skrevet av Karin Widerberg, hvor hun blant annet skriver om den praktiske gjennomførelsen av et intervju. Hun skriver at det er viktig å ikke være redd for pauser, og huske at informanten ofte er mer komfortabel med å snakke om seg selv enn å høre om prosjektet (Widerberg 2001, 90). Som forskere prøvde vi å ikke være redde for å lytte, men heller dyrke de små pausene. Det er her informanten får tid til å tenke seg om, og det kom gjerne en del nyttig informasjon etter at de hadde fått samlet tankene i et par sekunder.

En del av det å være profesjonell, og å få informanten til å føle seg komfortabel med å bli intervjuet, er også å være forberedt. Vi avtalte tid og sted med informantene god tid i

forveien, og minnet dem på avtalen litt før intervjuet skulle finne sted. Da informantene kom til den avtalte plassen, var vi allerede der. Da gikk en av oss for å møte dem, og ba dem på vann eller kaffe – alt avhengig av hva vi hadde tilgjengelig. Vi tenkte også på hvordan vi satt under intervjuet. Den av oss som utførte intervjuet satt gjerne ovenfor informanten, og den som noterte satt på skrå. Likevel prøvde vi å ikke sitte slik at vi hele tiden måtte ha blikkontakt med informanten, ettersom dette kan oppleves som stressende og slitsomt (Widerberg 2001, 83). En annen ting vi tenkte på, var at den som ble intervjuet alltid skulle sitte nærmest døra, slik at de aldri følte at de ikke kunne gå. Intervjuguiden fungerte både som en huskeliste for oss, men også som noe som kunne lette på presset om å hele tiden se på informanten.

Intervjuene begynte alltid med en kort presentasjon av hvem vi er, hva vi skulle bruke intervjuet til, og korte trekk om hva prosjektet handlet om. Her var det en utfordring; vi kunne jo ikke fortelle dem at vi skrev om Pstereo, ettersom vi var interesserte i å høre hva informantene selv først tenkte på av musikkfestivaler i Trondheim. Vi forklarte også at intervjuet ville bli tatt opp på båndopptaker, hvordan de klippene blir lagret, og spurte om det var greit for informanten. Det sa alle informantene ja til. Anonymitet ble garantert, og alle navn er lagret kun for vår del i arbeidet med å sortere dataen og transkribere intervjuene senere. Vi avsluttet alle intervjuer med et spørsmål om de hadde noe mer å legge til, eller om de hadde kommentarer til intervjuprosessen. Intervjuene varte i alt fra ti til tretti minutter.

3.2.2 Gruppeintervju, Pstereo

Pstereointervjuet er et minigruppeintervju. Både fordi de ikke hadde så mye tid, men også fordi det er interessant å høre deres diskusjoner dem imellom. Det å kunne stille det samme spørsmålet i et rom hvor alle er eksperter innenfor forskjellige felt, kan gi oss innsyn i deres arbeidsmetoder og til problemstillinger vi som markedskommunikasjonsstudenter ikke hadde tenkt på. De vi snakket med var bookingansvarlig, markedsansvarlig, daglig leder, og produsent fra Pstereo. Ettersom de alle er eksperter i sine felt, anså vi det som fordelaktig å ha en minigruppe på fire personer heller enn et ordinært gruppeintervju. Hver enkelt person har mye å bidra med i temaet som diskuteres, og vi ønsket å høre så mye som mulig fra hver enkelt person (Johannessen m.fl. 2004, 105). Det er også lettere å diskutere komplekse temaer, eller områder hvor informantene er veldig involverte, i en liten gruppe (Johannessen m.fl. 2004, 105). Det at alle i utvalget vårt også er kollegaer og venner gjør at de alle

forhåpentlig var komfortable med å ta ordet da de følte de hadde noe viktig å komme med.

Problemet med gruppeintervjuer er at de kan være rotete, og man kan også risikere at folk svarer mye kortere enn de ellers ville gjort. Derfor er det viktig at man stiller åpne spørsmål, og fremmer diskusjon heller enn å dempe den.

Dette intervjuet holdt vi sammen, i enda større grad enn med de individuelle. Vi var begge ordstyrere, og begge noterte underveis. Dette gjorde vi fordi det var viktig at begge to fikk møte festivalen vi skriver om, men også fordi det var desto viktigere her at vi kunne diskutere intervjuet i ettertid. Det er å forvente at profesjonelle som representerer en hel festival snakker mer offisielt og «ordentlig», og dermed er det også mer å dekode både underveis i og i etterkant av intervjuet. I tillegg er det selvsagt også en styrke i å være to, hvis man skulle trække feil i løpet av intervjuet (Widerberg 2001, 99).

Også her utformet vi en intervjuguide, som vi brukte som vårt grunnlag for intervjuet. Vi lurte selvsagt på helt andre ting i dette intervjuet enn i de individuelle intervjuene med målgruppen. Håpet her var å få innblikk i hvordan festivalen selv tror markedet ser ut, og hvilke tendenser de har sett de siste årene. Vi anser med andre ord dette intervjuet som informasjonsintervju. I tillegg er planen å bruke disse dataene for å få mer innsikt i prosessen bak, hva de synes fungerer og hva de ikke synes fungerer. Dette vil guide oss i vår utforming av den praktiske løsningen. Vi holdt oss til en semistrukturert tilnærming i dette intervjuet også, slik at vi ikke skulle låse oss helt til de spørsmålene vi på forhånd trodde kom til gi de mest interessante svarene. Intervjuguiden til Pstereointervjuet ligger som vedlegg 2.

Pstereointervjuet ble gjennomført på kontoret deres, og tidspunktet ble avtalt god tid i forveien. Under dette intervjuet tok vi også opp lyd, noe vi selvsagt spurte om tillatelse til først, og også forklarte lagringsrutinene våre på. I forkant av intervjuet etterspurte Pstereo å få se intervju spørsmålene, slik at de kunne tenke ut noen svar før vi kom. Dette sa vi nei til, men vi sendte de overordnede temaene vi gjerne ville gjennom. Disse var tanker om andre festivaler i Trondheim, om egen markedsføring, om Pstereostemninga, og om hvordan Pstereo kan se ut i fremtiden.

I begynnelsen av intervjuet var ikke teamet fulltallig, men det kom og gikk folk hele tiden. Derfor måtte vi et par ganger gjenta spørsmålene våre, slik at vi fikk alle perspektiver på det. Etterhvert roet det seg, og intervjuet begynte å ta mer struktur og form. Det var noen spørsmål vi stilte som vi merket at de ikke likte å bli stilt, og dermed måtte vi endre på intervjuguiden underveis. Dette løste seg fint med at vi begge satt i Google Documents, som muliggjør samtidig redigering. Da kunne vi kommunisere stille og rolig over tekst, og fjerne

spørsmål vi merket at ikke var nødvendig eller bra å stille. Dette gjorde også at noen spørsmål ble lagt til underveis, og vi kunne forme intervjuet samtidig som det skjedde.

Vi hadde avtalt et intervju på en halvtime, men det virket som om de selv synes det var veldig interessant å være med. Intervjuet ble derfor forlenget til tre kvarter, før vi selv måtte løpe videre til neste intervju.

3.2.3 Etterarbeid

For å enklere kunne analysere dataene valgte vi å transkribere intervjuene. På denne måten fikk vi lettere oversikt over hva de forskjellige menneskene hadde svart, og sammenligningsgrunnlaget ble tydeligere. Det er enklere å gruppere svarene i temaer, og ikke minst er det enklere for oss å finne likheter og ulikheter mellom informantene.

De transkriberte intervjuene gjør også at vi ikke trenger å gå tilbake og høre på hele intervjuet i ettertid, hvis det er noe vi skulle lure på.

3.3 Validitet, reliabilitet, generaliserbarhet og objektivitet

Ettersom vi har hatt en kvantitativ undersøkelse er det viktig at vi vier oppmerksomhet til reliabilitet og validitet (Thurén 2009, 31). Reliabilitet vil si at målingene våre er gjennomført på en riktig måte, slik at resultatet ikke er påvirket av menneskelige feil eller tilfeldigheter, og man faktisk kan stole på resultatet fra undersøkelsen. Validitet handler om å undersøke det man faktisk ønsker å undersøke, og at man ikke går for langt unna problemstillingen (Thurén 2009, 32). Hvis man ikke er oppmerksom på dette blir undersøkelsen irrelevant, og forskningen kan ikke brukes til noe.

I vår kvantitative undersøkelse har vi 112 svar fra forskjellige folk. Vi har kartlagt hvor de befinner seg geografisk, slik at vi ikke regner med folk som ikke er i Trondheim og dermed ikke har grunnlag for å vite noe særlig om de lokale festivalene. Det at vi har brukt Google Forms til å gjennomføre undersøkelsen eliminerer en del menneskelige feil i registreringen av data. Det samme gjør testrundene vi hadde på spørsmålene før undersøkelsen ble delt, siden spørsmålene er utarbeidet for å være mest mulig forståelige for deltagerne. Derfor regner vi reliabiliteten til vår kvantitative datainnsamling som høy.

Validiteten i denne delen av oppgaven regner vi også som høy, med tanke på hvor grundige vi har vært i arbeidet med utformingen av undersøkelsen. Det stilles ingen spørsmål om noe annet enn det vi ønsker å vite om. Google Forms gir også muligheten å videresende

deltageren til forskjellige «grener» av undersøkelsen, avhengig av hvilket svar de gir. På denne måten unngår vi at noen svarer på spørsmål de ikke er egnet til å svare på. En som aldri har vært på Pstereo kan jo ikke si noe om hva det er med Pstereo som gjør at de velger å dra tilbake på festivalen.

Den kvalitative delen av datainnsamlingen skaper større rom for menneskelige feil. Det kan hende at en informant har ordlagt seg annerledes enn de tenkte, eller at de svarte på en måte som de trodde ville være mer fordelaktig for prosjektet vårt. Spørsmål kan også tolkes forskjellig fra person til person, og det vi kan ha tenkt var intuitivt og logisk kan for andre være et uklart og diffust spørsmål – selv etter testrunder. Det kan også ha skjedd at vi mistolket svarene deres, enten underveis i intervjuet, under transkriberingsprosessen, eller i ettertid. Denne risikoen minimeres litt ettersom vi har vært to stykker på intervju, og diskutert det sammen for å finne frem til meningen bak. Vi ba også informanten utdype dersom det var noe hen sa som vi ikke fikk helt tak på. At vi har brukt lydopptak på samtlige intervjuer minimerer også risikoen for at vi har glemt noe som ble sagt, eller tilegnet noen tanker de ikke hadde. Derfor regner vi også denne datainnsamlingen som valid.

Vi har snakket med mange forskjellige mennesker, både i og utenfor målgruppen, med forskjellige forhold til festivaler. Derfor regner vi den kvalitative undersøkelsen som reliabel.

Prosjektet bør også være generaliserbart. Generalisering handler om å kunne si noe om mange ved å snakke med få (Grenness 2001, 219), og omhandler dermed utvalget vårt. I den kvantitative undersøkelsen har vi et selvselektert utvalg, der eneste kjente fellesnevner er at de har profil på Facebook. I den kvalitative undersøkelsen gikk vi som sagt for et strategisk utvalg, blandet med noen tilfeldig utvalgte. Dette bygger oppunder generaliserbarheten av det kvalitative utvalget vårt, og vi tror at vi kan si at våre funn kan være en indikator på hvordan målgruppen tenker. Det er likevel en svakhet ved vårt utvalg at det ikke er trukket etter sannsynlighetsprinsippene.

Det kan diskuteres om vi har klart å holde oss objektive, ettersom halvparten av gruppa har vært frivillig på Pstereo i flere år. Likevel har den andre halvparten av gruppa aldri vært på Pstereo før. Vi har ingen formelle bånd til Pstereo, og dermed heller ingenting å tape eller vinne på utfallet av denne oppgaven.

Det strategiske utvalget vårt til den kvalitative datainnsamlingen består blant annet av folk vi kjenner fra før. Vi sørget for å ikke spørre nære venner, slik at det ikke skulle bli for mye press om at de måtte for å gjøre en venn en tjeneste. Her holdt vi også fokus på at vi ikke

skulle intervju kjentfolk selv, slik at det ikke skulle bli for kompisaktig.

Den kvantitative undersøkelsen delte vi som nevnt på våre private Facebookprofiler, noe vi egentlig hadde bestemt oss på forhånd for å ikke gjøre. Det ble slik likevel, mest fordi vi ikke fant et alternativ vi synes fungerte like bra eller bedre. Derfor var det viktig for oss å understreke anonymitet i denne, slik at de som svarer ikke skulle være redde for å si noe som vi kunne holde mot dem. Vi kan heller ikke se om noen ikke har tatt undersøkelsen, og dermed er det ingen skam for våre Facebookvenner å ikke svare på den.

Anonymisering har også vært viktig med tanke på personvernet. Prosjektet er meldt inn til NSD, og vi har gjennom arbeidet holdt oss selv i nakkeskinnet når det gjelder lagring av opplysninger. Alt blir lagret på våre private enheter, og vi har vært veldig nøye med å ikke bruke gratis lagringsplass. Det har kun vært intern lagring på egne datamaskiner eller telefoner, eller på Google hvor vi har et kundeforhold. All informasjon blir slettet etter prosjektslutt, noe informantene også har fått beskjed om. Informantene kan i tillegg til enhver tid be om å få innsyn i det vi har lagret om dem.

I samarbeidet vi har hatt med Pstereo har vi skrevet under på en taushetserklæring, som ligger vedlagt i oppgaven som vedlegg 3. Etter avtale med Pstereo er ikke oppgaven konfidensiell.

4.0 Analyse

Analysekapittelet er todelt, og vi begynner med å ta for oss funn og resultater fra de kvantitative dataene. Videre i del to går vi gjennom funnene fra det kvalitative datamaterialet, da det som nevnt bygger videre på funnene fra første del. Analyseteorien vi anvender flettes inn underveis ettersom vi benytter oss av den.

4.1 Analyse av kvantitative data

I analyseverden opereres det med fire målenivåer på verdier: nominal-, ordinal-, intervall- og forholdstallsnivå. Forskjellen på disse er om, og hvordan verdiene kan rangeres (Johannessen m.fl. 2004, 253). Dataene vi har samlet inn i spørreundersøkelsen er stort sett basert på variabler med verdier på nominalnivå, som vil si at de representerer gjensidig utelukkende kategorier som ikke kan rangeres. Vi har også noen verdier på ordinalnivå, som er de man kan ordne i en bestemt rekkefølge, men hvor det ikke eksisterer en eksakt måleskala.

Vi analyserer variablene hver for seg, en såkalt univariat analyse, da mange av variablene/spørsmålene inneholder mye kompleks informasjon. Da det sjelden er tilstrekkelig å kun analysere variablene isolert hver for seg, vil vi i noen tilfeller se på sammenhenger mellom flere. Dette kalles bivariat analyse.

Vi vil benytte oss av grafiske figurer og frekvenstabeller for å presentere datamaterialet vårt på en mest mulig oversiktlig måte. Dette er vanlig ved presentasjon av verdier på nominal- og ordinalnivå (Johannessen m.fl. 2004, 293), særlig ved univariat analyse. Vi vil belyse kun de spørsmålene vi mener er relevante for den praktiske delen.

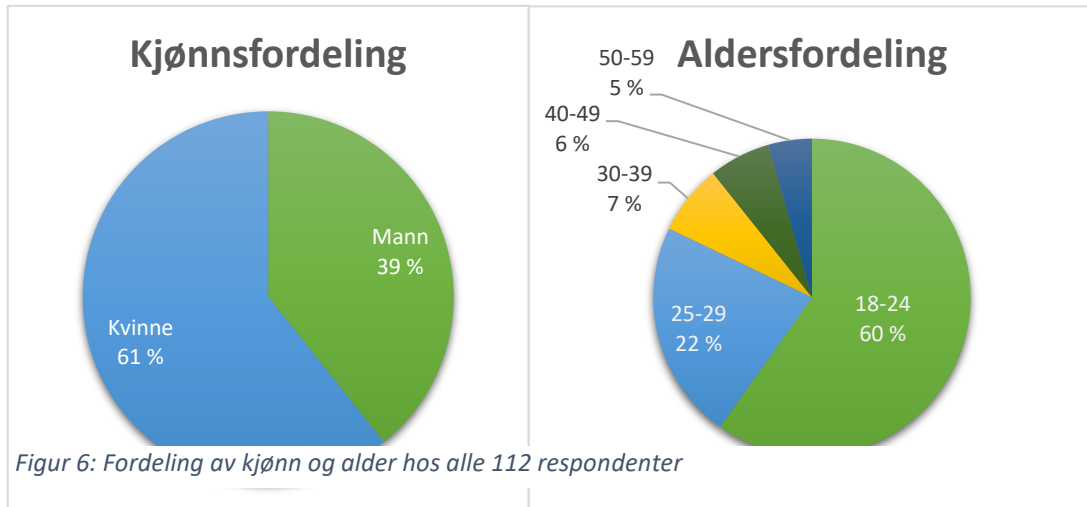
De gangene «studentene» nevnes i denne kvantitative delen er det snakk om respondentene som har oppgitt at de studerer på 2. år eller mer. Når «respondentene» nevnes menes det alle de totalt 112 respondentene, inkludert studentene.

Spørreundersøkelsen ligger vedlagt som vedlegg 4, og er grei å ha tilgjengelig ved lesing av den kvantitative analysen.

4.1.1 Demografi

Første del av undersøkelsen vår tok for seg grunnleggende spørsmål rundt demografiske opplysninger. Vi har en grei fordeling av kjønn blant våre totalt 112 respondenter, med noe

overvekt av kvinnelige. Det er også god spredning i alder, med en variasjonsbredde på 41 hvor 18 er laveste og 59 er høyeste.



Den gruppen av respondenter vi er aller mest interessert i i henhold til problemstillingen vår er de som er studenter på 2. år eller mer, hvor vi har 58 svar. Videre i oppgaven vil vi ha et tydelig fokus på denne gruppen, men til tider også se på de utenom dersom det dukker opp noen spesielle funn eller noe vi ønsker å sammenligne.

4.1.2 Hvordan ligger Pstereo an

Hvilke musikkfestivaler kjenner du til i Trondheim? *

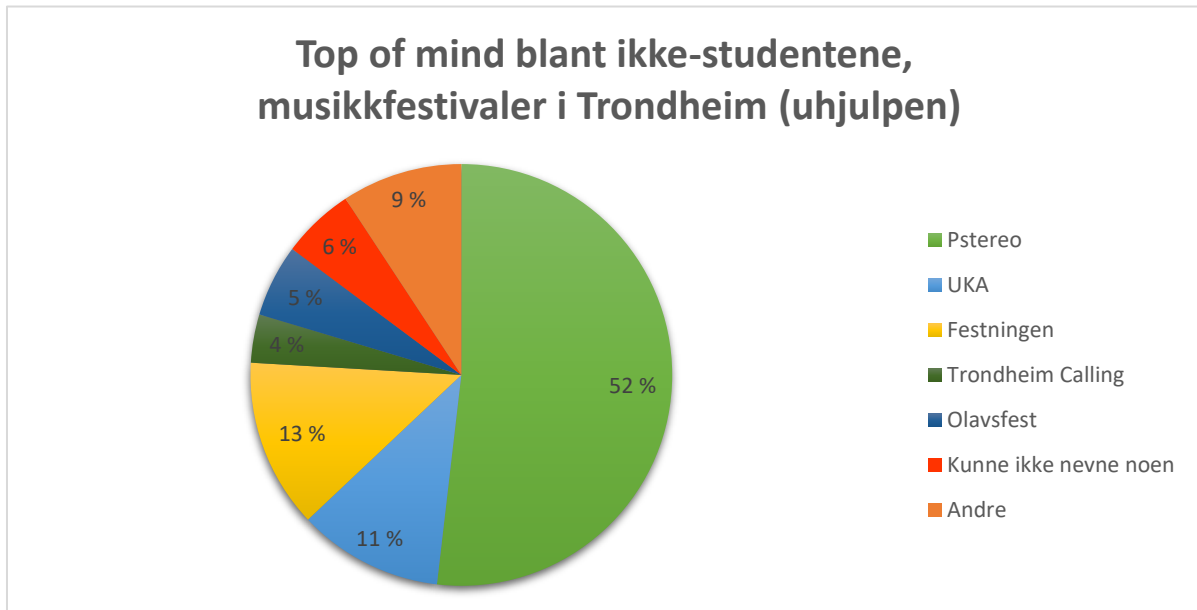
Her ønsker vi at du nevner alle du vet om, i den rekkefølgen du kommer på de. Alle festivaler med et musikkprogram er relevante. Ingen googling, kun de du husker av deg selv!

Lang svartekst

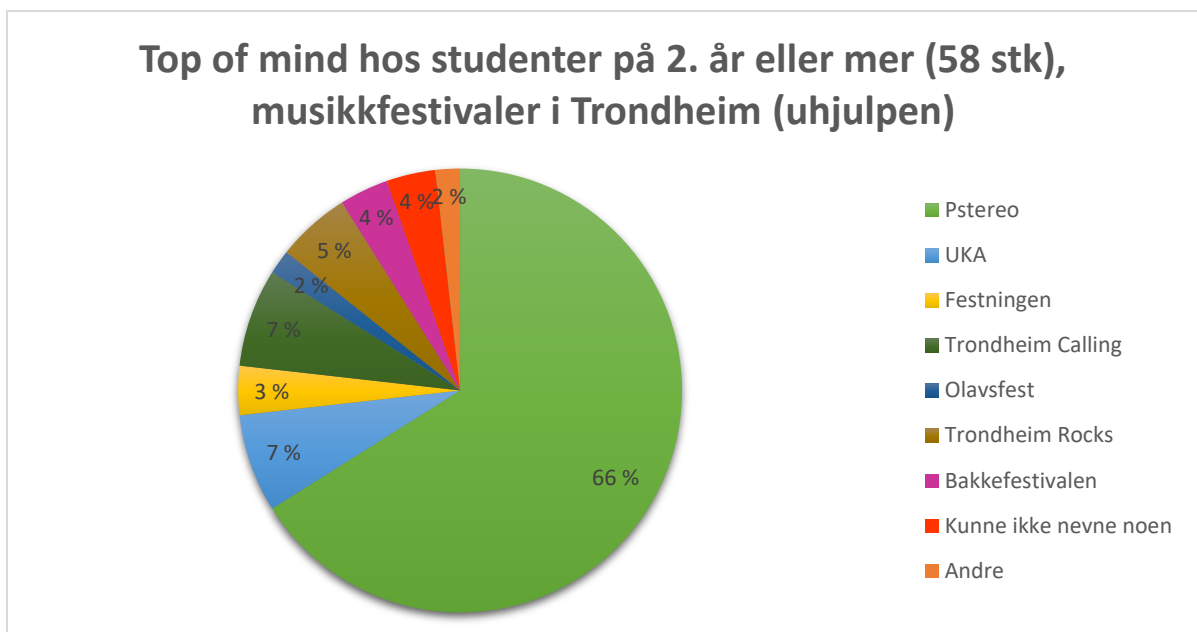
Figur 7: Skjerm bilde fra spørreundersøkelsen

For å ta tempen hos respondentene og få et inntrykk av hvordan Pstereo i det store og hele ligger an, ville vi undersøke gjennom et åpent langsvartspørsmål hvilke musikkfestivaler de kjente til. Vi oppfordret respondentene til å unngå å google, samt å nevne de i den rekkefølgen de kom på dem for å kunne gjøre målinger på hvilke festivaler som ligger som «top of mind» (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 134). Dette spørsmålet var adskilt fra resten av undersøkelsen, for å ikke tukle med svarene som ville komme. Det er dog vanskelig å få helt korrekte målinger på dette når det gjøres gjennom en webundersøkelse, men etter grepene

vi har gjort mener vi å kunne stole på resultatene til den grad at de i alle fall gir oss en pekepinn.



Figur 9: Hvem som ble nevnt først i spørsmålet fra figur 3, kun blant ikke-studenter



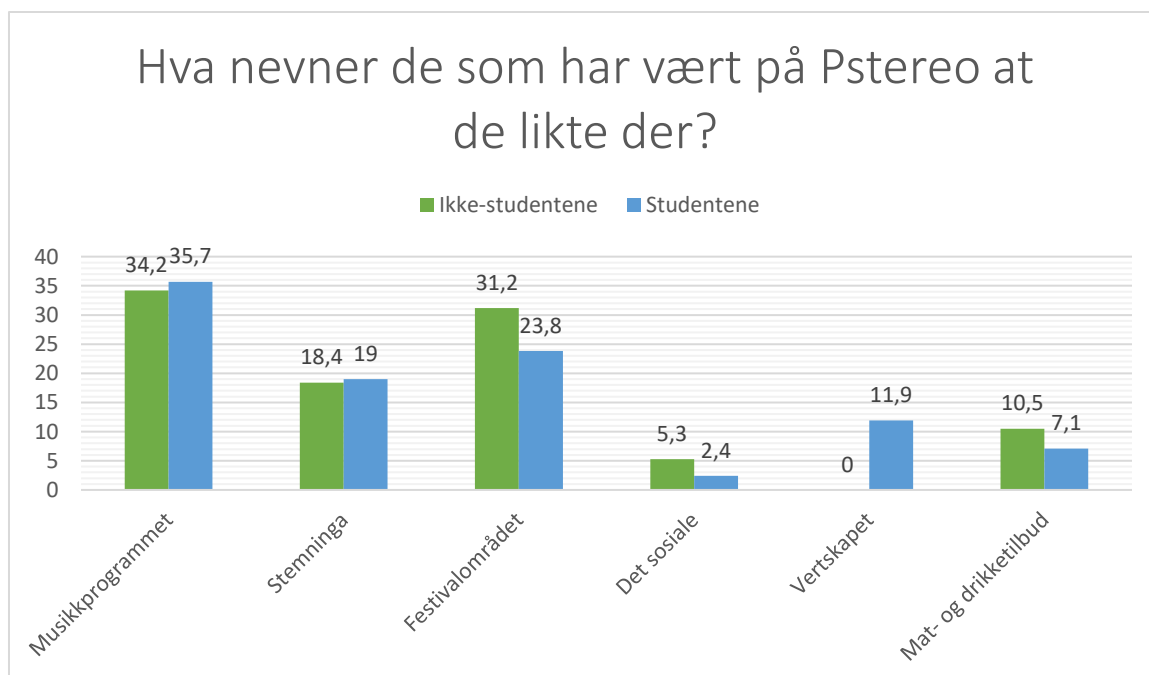
Figur 8: Hvem som ble nevnt først i spørsmålet fra figur 3, kun blant målgruppen

Det vi ser i begge disse grafiske fremstillingene er at Pstereo ligger godt an både blant studentene og resten. Blant studentene hadde vi på forhånd sett for oss at Festningen ville være den største prosentmessige konkurrenten til Pstereo i denne målingen, men det viser seg at UKA og Trondheim Calling er de som kaprer andreplassen.

Neste spørsmål gikk ut på det samme, men vi hadde da allerede listet opp alle alternativene slik at det var bare å krysse av hvilke man kjente til. Her var det kun 8 av 112 som ikke hadde noen kjennskap overhodet til Pstereo, hvor ingen av de 8 bor i Trondheim kommune. Dermed kan vi konkludere med at folk flest innenfor kommunen kjenner til Pstereo på en eller annen måte, som er fint å ha som et utgangspunkt når vi skal finne en løsning på problemstillingen.

4.1.3 Hva liker festivalgjengerne med Pstereo, og hva kan forbedres?

Et annet spørsmål dreide seg om hva de som har vært på Pstereo likte da de var der. Her fikk respondentene svare i fritekst. I analysen har vi slått sammen svarene fra de som har vært der én gang og de som har vært der flere ganger. Vi kategoriserte svarene for å enklere kunne analysere dem, og hver eneste besvarelse er blitt inkludert i en kategori. Besvarelsene viser tydelig at Pstereos festivalgjengere setter pris på musikkprogrammet, som de i tillegg synes blir presentert på et flott og velorganisert festivalområde. Det er også mange som føler at det er god stemning på Pstereo, som jo antageligvis gir positive ringvirkninger til alle andre aspekter av festivalen. Et interessant funn ved analysen av akkurat dette spørsmålet var at av de fem respondentene som nevnte at de hadde en positiv opplevelse av vertskapet, var alle fem studenter. Det sier oss at studentene setter pris på et godt og synlig vertskap, som er noe vi tar med oss videre til problemløsningen.



Figur 10: Hva nevner de som har vært på Pstereo at de likte der?

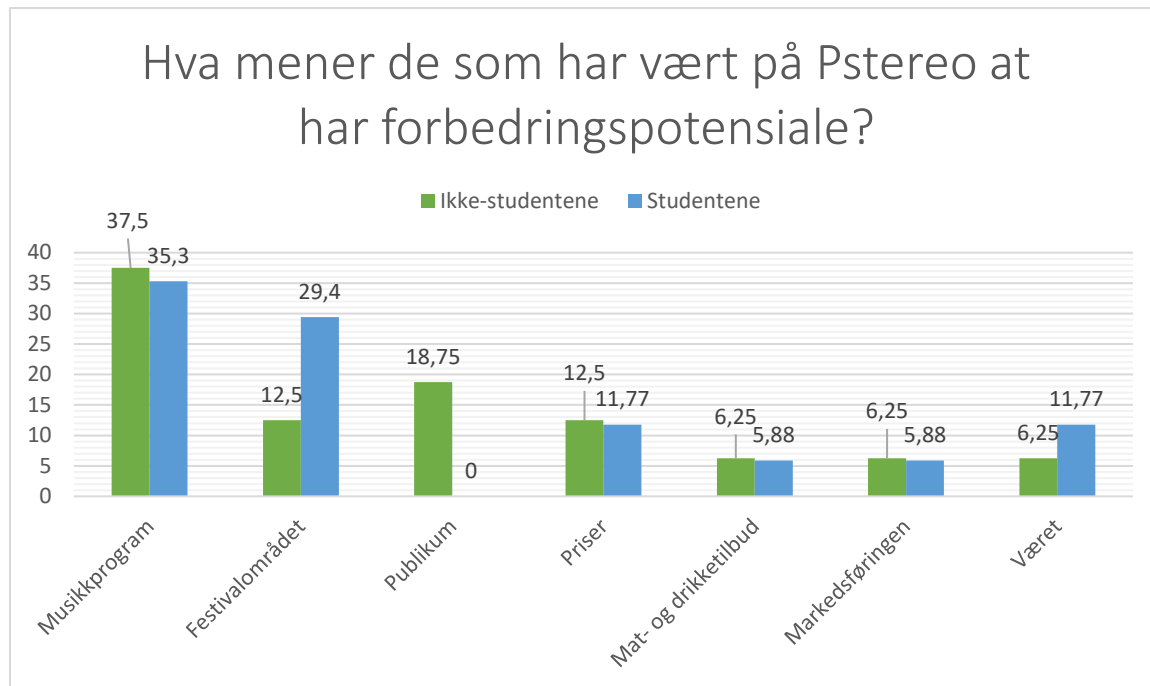
Det er neppe alle som er klare over at Pstereo forsøker å kommunisere Pstereo-stemminga som et faktisk fenomen, men alle de 40 respondentene som hadde vært på Pstereo klarte i alle fall å sette ord på hva Pstereostemming innebærer for dem da vi spurte om det.



Figur 11: Ordsky

Resultatet har vi valgt å framstille i en ordsky, som fungerer slik at jo flere ganger et ord er nevnt, jo større blir det. Ordskyen kan sammenlignes med assosiasjonsnettverk som det skrives om i teoridelen av oppgaven (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 170-171). Det er godt å se at de aller fleste av assosiasjonene er positive, hvor «hyggelig» er det som går igjen aller mest. Det er aller mest opplevelsesbaserte assosiasjoner som nevnes, og noen få symbolske. En av de symbolske var for lang for å passe i en ordsky, men må nevnes her likevel: «Litt som en 40-åring som drar på seg adidasbukser for å se kul ut». Ikke nødvendigvis det ryktet Pstereo higer etter å ha på seg, så her har vi også noe vi kan ta med oss videre til den praktiske delen.

Vi spurte også hva de som hadde vært på Pstereo mente hadde forbedringspotensial. Også dette var et fritekstsvar, hvor vi i analysen har slått sammen svarene og kategorisert dem.



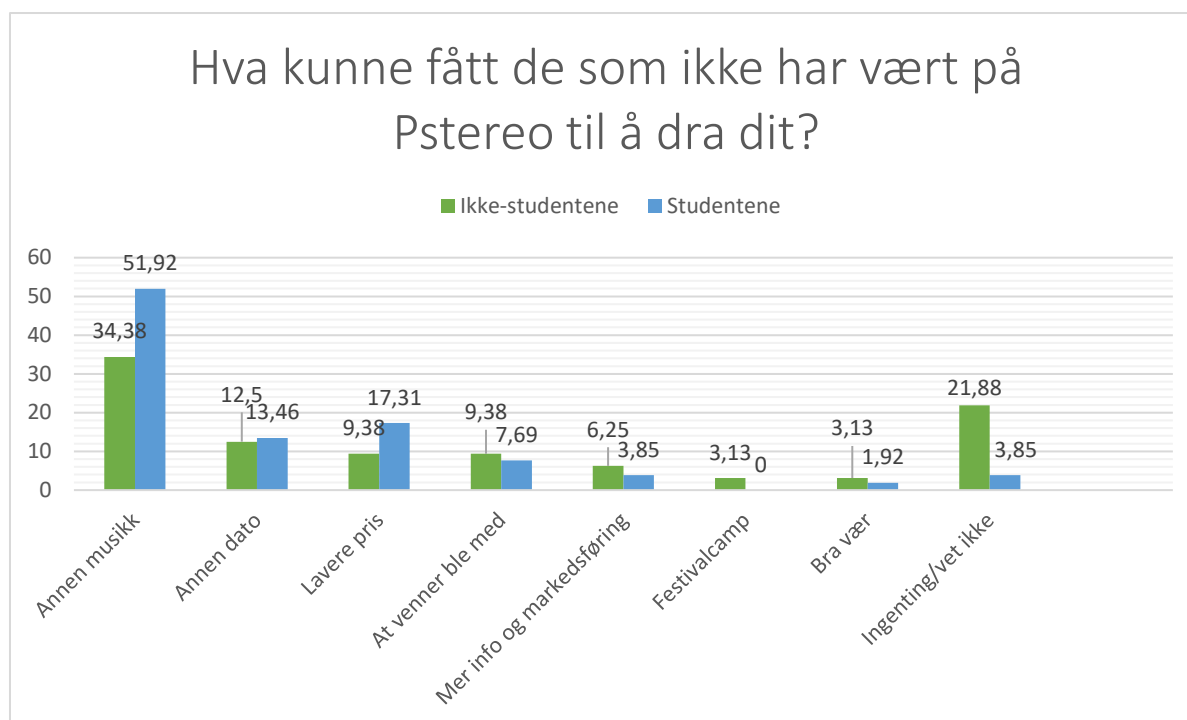
Figur 12: Pstereos forbedringspotensiale

Til tross for at musikkprogrammet er det som flest nevner at de er fornøyde med, er det også det flest nevner at har forbedringspotensial. Vi kommer ikke til å gå videre med disse funnene, da det er umulig å tilfredsstille alles musikkønsker, samt at de i Pstereo selv er svært opptatte av å beholde bookingmønsteret de allerede har. Kategorien *festivalområdet* legger vi oss heller ikke særlig borti, da det er snakk om organisering av store ting som ligger utenfor vårt felt, som plassering av scener og toalettområder.

Det som faller oss naturlig å ta tak i fra besvarelsene på dette spørsmålet er markedsføringen. Selv om den er ikke nevnt mange ganger, mener respondentene jo klart at det finnes rom for forbedring her. Det som nevnes konkret er at Pstereo bommet på design i fjor, og en av studentene sier at det gjerne kunne vært flere oppdateringer gjennom sosiale medier. Vi synes det var interessant at dette var et tema respondentene tok opp på eget initiativ, og går derfor dypere inn på det i den kvalitative analysen.

4.1.4 Hva med de som ikke har vært på Pstereo?

Den største andelen av respondentene, 72 stk, har aldri vært på Pstereo. Når vi spør hvorfor ikke, så er det stort sett på grunn av et lite appellerende musikkprogram, at det sammenfaller med andre planer, økonomiske årsaker eller at de rett og slett ikke er interesserte i å dra på en slik festival. Det vi vil finne ut av er hva som kunne fått disse til å dra på Pstereo. Dette spurte vi også om i undersøkelsen.



Figur 13: Hva kunne fått de som ikke har vært på Pstereo til å dra dit?

Målingene viser hvor mange ganger noe er nevnt, ikke hvor stor andel av gruppen som har nevnt det. Som nevnt var dette et fritekstsvar, så kategoriene man ser i diagrammet over er det ikke vi som har oppgitt men respondentene selv som har skapt. Det vil si at selv om noe scorer lavt akkurat her i diagrammet, scorer det høyt sammenlignet med alt som ikke ble nevnt av respondentene og dermed ikke har noen kategori i diagrammet.

Vi synes det er interessant at noen sier at de kunne dratt på Pstereo om de bare hadde fått vite litt mer om festivalen. De kjenner til den, men er ikke godt nok kjent med den til at de synes den er verdt å kjøpe billetter til. Pstereo er jo forholdsvis aktive i kanalene sine de, men i Trondheims festivaljungel er det blitt tett av aktører og man blir nødt til å skille seg ut.

Lavere pris er det nest viktigste punktet for studentene. Flere etterlyser studentpass, men dette har jo Pstereo allerede hatt i flere år. Det finnes altså rom for bedre kommunikasjon også her.

4.2 Analyse av kvalitative data

Den kvalitative analysen skal sikre at man kan lese forskningen vår for å få økt kunnskap om temaet, uten at de selv må gå gjennom alle dataene vi har samlet inn (Tjora 2017, 195). Dette er jo særlig viktig, ettersom vi ikke skal legge ved de transkriberte intervjuene til prosjektet vårt.

I sin bok *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*, vektlegger Tjora viktigheten av å ikke la seg lamme av panikken som ofte oppstår i denne fasen. En panikk som også oppstod da vi kom til dette punktet av prosjektet. Han skriver at det viktigste her er å ha tro på empirien, ta et skritt av gangen, unngå å hoppe til konklusjoner, og ikke minst opprettholde systematikk (Tjora 2017, 196). Etter å ha transkribert intervjuene og sett over eventuelle notater fra datainnsamlingen sitter man igjen med behandlede data, som man også kan kalle analysedata (Tjora 2017, 196).

Tjora fremmer den stegvis-deduktive induktive strategien, som vi også vurderer som et reelt alternativ for den kvalitative analysen, men i arbeidet vårt med å finne ut hvordan Pstereo kan bli top of mind, holdt vi stor fokus på *hvorfor* Pstereo bør være det. Derfor er mye av vår data basert på hvordan festivaler oppleves. Tjora beskriver fenomenologi som en «filosofisk og sosiologisk retning som kjennetegnes av en opptatthet av hvordan fenomener og situasjoner oppleves» (2017, 258). Dette mener vi at passer enda bedre til vår analyse.

«I fenomenologiske designer er det vanlig å analysere meningsinnhold. Forskeren er opptatt av *innholdet* i datamaterialet, for eksempel hva en informant forteller i et intervju» (Johannessen m.fl. 2004, 173). Vi er interesserte i den dypere meningen i folks tanker, av helhetsinntrykket av datamaterialet, men også meningen bak det de sier. Vi skal med andre ord lese dataene fortolkende.

En analyse av meningsinnhold består av fire hoveddeler; 1) helhetsinntrykk og sammenfatning av meningsinnholdet, 2) koder, kategorier og begreper, 3) kondensering og 4) sammenfatning (Johannessen m.fl. 2004, 173). Videre i boka henvises det til Bruce L. Berg sin rekkefølge ved fenomenologisk analyse av et kvalitativt datamateriale (Johannessen m.fl. 2004, 177). Det første man gjør er å samle inn dataene, og transkribere dem. Deretter leser man over materialet og markerer hovedtemaene som dukker opp underveis (Johannessen m.fl. 2004, 173). Dette er kodingen, som så skal deles inn i kategorier eller temaer. Disse skal gi oversikten over hva de viktigste temaene er. Neste steg er å sammenligne hva informantene har sagt om de samme temaene, for å avdekke mønstre, fellestrekk eller forskjeller.

Analysearbeidet er deretter å identifisere mønstre, sammenhenger eller prosesser som

vi kan anvende. Det er viktig at vi vurderer datamaterialet i lys av forskning og teorier som allerede eksisterer (Johannessen m.fl. 2004, 177).

4.2.1 Vår fremgangsmåte

Første fase handler om å få et helhetlig inntrykk av alle dataene. Her starter vi med å lese gjennom de transkriberte intervjuene og notere hovedtemaene som dukker opp underveis (Johannessen m.fl. 2004, 173). Vi fant det fordelaktig å ha lydopptakene av intervjuene på i bakgrunnen i denne fasen, ettersom transkriberte intervjuer kan være vanskelige å lese. Den ene grunnen til dette er hvor forskjellig språk oppleves muntlig og skriftlig, den andre grunnen er å kunne skrive notater samtidig som man hørte intervjuet videre.

Deretter gikk vi gjennom dataene igjen, og identifisere tekstelementer som belyser hovedtemaene vi har festet oss ved i første fase av den kvalitative analysen. Våre hovedtemaer er 1) Avgjørende faktorer for om man drar på festival, 2) Pstereostemminga/Hvordan Pstereo blir oppfattet, og 3) Markedsføringen.

I kodeprosessen satt vi med de transkriberte intervjuene foran oss, og markerer avsnitt med kodeord som forteller hvilket tema de belyser. En fallgruve her er å ureflektert og automatisk markere datamateriell, som gjør at man sitter igjen med en indeksering og ikke en avdekning og organisering av de mest meningsfulle utsnittene av intervjuene (Johannessen m.fl. 2004, 174). Det er disse utsnittene vi er interesserte i, fordi de er selve forutsetningen for å kunne gjøre en meningsinnholdsanalyse (Johannessen m.fl. 2004, 175).

Etter at vi hadde gjort dette, sammenlignet vi hva informantene sa om de forskjellige temaene, og samlet dette i tre avsnitt som sammen utgjør vår kvalitative analyse.

4.2.2 Våre funn

1) *Avgjørende faktorer for om man drar på festival*

Det som har noe å si for folk når de skal bestemme seg for å dra på festival, er hvilke artister som spiller, hvem de kjenner som også skal, helhetsinntrykket av festivalen, billettprisene og når på året det er. Da er det særlig sommeren eller tidlig i starten av semesterne som frister. Med helhetsinntrykk legger vi både deres inntrykk av selve festivalområdet og programmet, men også hva de har sett av markedsføring eller hørt fra venner.

Venner er nok den største tingen som avgjør om folk drar eller ikke. Tre av informantene var positive til å dra alene, men ville foretrukket å gå sammen med noen. Grunnen til det er sannsynligvis fordi festival er en sosial ting. Som den ene informanten sier: «Jeg vil si at med venner så gjør det nesten alt bedre. Så om man går på en dårlig film på kino for eksempel, så er det artigere bare fordi du har med deg venner. Så jeg regner med at en middelmådig eller en litt dårlig festival kunne vært artig bare man har med seg venner. Så det hjelper jo veldig.»

Å vite at festivalen eksisterer er selvsagt også viktig i dette temaet. Av våre informanter var Pstereo top of mind i syv av ti tilfeller. Av de tre som ikke svarte Pstereo som første hadde to Festningen og én Trondheim Calling som top of mind. Sistnevnte nevnte Pstereo som nummer fem, de to førstnevnte husket at det var en festival som heter noe som starter på P, og hadde sett festivalområdet på Marinen i fjor.

Alle informantene hadde hørt om Festningen, og de fleste kjente til UKA også. Flere husket på flere festivaler etterhvert som samtalen utviklet seg.

Ettersom vår målgruppe er noe demografisk annerledes fra gjennomsnittsalderen til Pstereopublikumet, var vi også interesserte i om dette har påvirkning. Vil vår målgruppe, som stort sett er i tyveårene, kanskje synes det er utenfor deres sosiale tilhørighet å gå på samme festival som deres foreldregenerasjon? Hvis vi skal tro Bourdieus teori om distinksjon, så er svaret ja (Bourdieu 1995, 225). Det vi dog fant, var at ingen av informantene våre bryr seg nevneverdig om dette. Det er mye viktigere for dem at de har venner å gå med, enn hvem andre som befinner seg i publikum.

2) *Hvordan Pstereo oppfattes/Pstereostemninga*

Festningen er Pstereos største konkurrent når det gjelder å være top of mind i den kvalitative datainnsamlingen, men samtidig er målgruppens oppfatninger av disse to festivalene veldig forskjellige. Festningen oppfattes som å være mer opptatt av «fest» i «festival», og blir omtalt av to informanter som en slags forlengelse av russetida. Dette har gjort at informantene som er i midten av tjuåra ikke føler seg helt velkomne på Festningen. De som gleder seg til Festningen er i begynnelsen av tjuåra, eller drar mest for å «ikke gå glipp av noe» eller feste med venner.

Pstereo derimot, anses som roligere og mer for de som er interesserte i musikk. Det er flere avslappingsområder og mer å gjøre imellom konserter. I tillegg, som en av informantene påpeker, «tåler» publikumet på Pstereo rolige låter mye bedre, i motsetning til andre festivaler det publikum typisk er ganske skravlete selv under konserter. Det er ikke like

mye fokus på fyll, men heller på en hyggelig helg med bra musikk, gode venner og en gjennomført fin festivalopplevelse.

Både Festningen og Pstereo oppleves å ha fokus på studenter, særlig med tanke på at begge finner sted tidlig i høstsemesteret, da det vanligvis er fadderuker. Begge festivalene får dog litt refs for å ha litt for dyre billettpriser for å rette seg mot studenter.

Flere snakket også om at festivaler i Trondheim ofte er flinke til å holde fokuset på det lokale. Pstereo har vekket oppsikt ved å kunne ha sitt område på Marinen, rett ved Nidarosdomen, og er veldig synlige på denne måten. Viktigheten av at man er i akkurat denne byen, og lager noe som vekker stolthetsfølelsen av å være i Trondheim oppleves som fint.

Den ene informanten har dette å si om akkurat den følelsen:

«Jeg synes... det som er greia er at Trondheim er mitt hjem, og når vi har festivaler her i byen så dyrker vi det veldig at «det her er Trondheims festival», i motsetning til andre som for eksempel Slottsfjell, og Øya hvor det er litt sånn, ja det er musikken det er fokus på, men i Trondheim så er fokuset på at det er i Trondheim og vi fremmer det vi har drevet med her siden sist, hvis du skjønner? Ikke bare av musikk da, men også av forskjellige... altså, mat eller forskjellige aktiviteter.»

Trondheim Calling, som også har høy uhjulpen kjennskap, får flere kommentarer på at de bruker hele byen som «festivalområde», og har konserter på mange forskjellige scener i byen. Festningen og Bakkefestivalen har også spesifikke områder som viser frem byen.

Det er også viktig hva man gjør ut av området. Som den ene informanten selv sier: «Jeg er veldig fan av Pstereo sitt festivalområde. De gjør veldig mye ut av det, slik at jeg i mellom konsertene kan føle at jeg ikke bare vandrer rundt på et jorde. Da jeg var på Olavsfestdagene var det å vente på en konsert egentlig veldig kjedelig. Joda, du kan ta deg en øl, men da står du der med ølen, da... Jeg kunne gjort det på gata, på Samfundet. Jeg kunne gjort det hvor som helst, men jeg gjør det på det dyre festivalområdet i stedet for. På Pstereo har man litt forskjellig sitteareal, og du føler de har gjort litt mer utav det.»

3) *Markedsføring*

Facebook trekkes ofte frem som en kanal der de fleste føler seg truffet, og også ikke minst mottagelige for markedsføring. Særlig arrangementer på Facebook er viktig for å se hvem av vennene deres som er interessert, men også for å kunne minne seg selv på at det skjer. Det spres fort ved at noen trykker at de skal eller er interessert i arrangementet, og så kan flere gjøre det. Konkurranser og artistslipp det gjøres litt ut av er også med på å skape

engasjement rundt festivaler.

Plakater er ikke viktige for målgruppen, og ofte er det visuelle ganske likt for de fleste festivaler. Det er mye farger på alle plakater, og mange festivaler har ganske like uttrykk. Her er informantene litt delt om de liker Pstereos visuelle profil eller ikke. Én informant beskriver fjorårets plakater som «noe en ungdomsskoleelev kunne laget», en annen synes det ser moderne ut, med «freshe illustrasjoner». Det ble også poengtert at plakater ikke er noe folk stopper opp for å se på, og hvis plakater skal være effektivt bør de henge steder der studenter oppholder seg og ikke har stort mye annet å feste blikket i. På plakattårnene rundt i byen blir det litt mange fargerike plakater på samme sted, og alle sklir inn i hverandre. Hvis man for eksempel hadde hatt plakater på lesesalen eller bussen, tror informantene selv at de hadde lagt mer merke til det.

Lytt og lade-stasjonen og videoen som spiller ved bussholdeplassen i Kongens Gate ble trukket frem som eksempler på ting informantene synes fungerer godt. Det gjør dem mer synlige og interessante, og at det i tillegg er fargerikt, iøyenfallende, og interaktivt gjør at man husker det. Den ene informanten forteller:

«For eksempel den lyttestasjonen de har ved sentrum synes jeg er en fin måte å få deg til å få deg interessert i musikken. Da jeg så den veggen tenkte jeg «oi, gøy». Så plugget jeg i og hørte. Det var ikke nødvendigvis det jeg hørte der som gjorde at jeg dro dit, men det ga meg et inntrykk av at dette er en leken festival som har fokus på musikk.»

En av informantene, som ellers ikke var særlig begeistret for Pstereos visuelle profil, poengterte at en av styrkene ved denne lyttestasjonen var at den er rett ved bussholdeplassen, og at man ofte bare blir stående og glo når man venter på bussen. Informanten trakk frem at han ofte tok seg selv i å se videoen på repeat, fordi det var mer interessant enn å se på mobilen eller andre ting. Følgende er et utdrag fra intervjuet om akkurat dette:

«Nei... det er jo de som har det der i Kongens Gate, tror jeg det er. Så har de det lille rommet? Der har de en sånn studentfilmaktig greie rullende, og den er ganske kul. Det positive når jeg tenker Pstereo, så er det det som er det positive da. Jeg liker den veldig godt, for det er litt kule ting som de har klart å ta film av. Og litt kul, sånn, lys de har brukt i løpet av filmen og alt mulig sånt da. Så, det viser mer kreativitet føler jeg. Så da er det liksom sånn, enklere å huske på det.

Er det noe du har sett fordi du går forbi ofte, eller fordi noen har fortalt deg om det, eller du har sett det på sosiale medier eller noe?

Det... Litt fordi det stikker ut, så det er enkelt å på en måte å fange øyet, da. Og så tar jeg buss derifra, så jeg ser den ganske ofte. Så... Men det er liksom. Men hadde jeg ikke likt den, så hadde det vært. Stå og tittle på busstidene hele tiden, men jeg tar meg selv noen ganger i å bare stå og se på den der lille videoen, da. For å kaste bort tid, er den interessant nok.»

4.2.3 Hva tenker Pstereo selv?

Vi har jo gjennomført et intervju med Pstereo også, og selv om intensjonen med dette intervjuet ikke er lik intensjonen med de andre intervjuene, føler vi det er fordelaktig å gjøre en kort analyse av dette. Disse dataene vil som nevnt tidligere i oppgaven regnes som ekspertinformasjon, og har som formål å gi oss et bedre innblikk i hvordan Pstereo selv anser situasjonen og markedet nå. Fremgangsmåte for analysen er lik som for de andre intervjuene.

Vi snakket med fire stykker fra Pstereo; daglig leder Merete, produsent Gaute, sjef for salg og marked Fredrik, og bookingansvarlig Kim. Vi har valgt å ikke anonymisere disse, fordi vi ser en verdi i at vi har snakket med akkurat disse. De har alle god kjennskap til festivalen og hvordan den opererer innenfra, og hele poenget med dette intervjuet er å få et innblikk i akkurat dette.

Pstereo tror selv at de er godt kjent, også blant de som ikke går på festival, men at Festningen er en konkurrent når det gjelder å være top of mind.

«Merete: Pstereo har vært her desidert lengst av «byfestivalene», så jeg tror nok Pstereo er ganske top of mind hos de fleste. Også blant de som ikke går på festival, så tror jeg folk har fått med seg Pstereo. Bare fordi vi har vært her så lenge, og er ganske tydelige sånn i bybildet og media og alt det der. Og så er jo Festningen selvfølgelig aktuell fordi de er nye og fikk en kjempestart i fjor. Men ellers så.. jeg vet ikke, det er jo bare synsing. Men jeg tror at folk vet hva Pstereo er selv om de ganske ikke går på Pstereo.

Fredrik: Og så tror jeg også at det kan være en sammenheng med at Festningen kan være særlig top of mind for den målgruppen der, fordi det er en veldig headliner-basert festival og veldig FOMO-basert. Fear of missing out. Du har festen i seg selv, og når Karpe og Guetta kommer så hjelper det.

Gaute: Og så er det jo i semester. Pstereo er helt i grenseland, ikke sant. Så har du Trondheim Rocks som også ligger i grenseland for når studentene er her. Men Festningen er jo faktisk etter studiestart, så det er et tidspunkt hvor alle studentene er i byen, så alle har mulighet til å

få det med seg uten å måtte tilrettelegge så mye for det. Så jeg tror nok det hos mange ligger det veldig langt framme i pannebrasken.

Merete: Ellers så tror jeg jo UKA, hvis det er rettet mot studenter her, så tror jeg nok UKA er den aller mest synlige festivalen for studentene. Annenhvert år. Og i år er den!»

Når det gjelder konkurranse på generelt grunnlag, er det vanskelig for dem å sette fingeren på én konkurrent. De trekker frem at det går mer på mengden arrangementer som skjer, og særlig at en del ting skal skje innen samme tidsrom som Pstereo. Her trekkes både andre festivaler og konserter frem. Daglig leder Merete trekker blant annet frem at i undersøkelsen de utførte etter festivalslutt i 2018 viste at det var flest publikummere som hadde vært på Olavsfestdagene av de som også var på Pstereo, men at dette ikke nødvendigvis betyr at de er konkurrenter.

En ting vi ser veldig tydelig i den individuelle intervjuene, er at Festningen er en konkurrent blant målgruppen vi har satt. Her gikk diskusjonen raskt over til at Festningen og Pstereo på mange måter er ganske ulike, og retter seg inn mot forskjellig type musikkinteresse.

«Hvis vi skal tenke at Pstereo konkurrerer med det (Festningen, red.anm.) så konkurrer vi egentlig på litt andre premisser. Pstereo har jo blant annet vært for mye folk som er musikkorientert og interessert, så det er et brytningspunkt der, i mine øyne. Hva du får av produktet, og hva folk vil kjøpe først og fremst. Du får på en måte begge deler begge stedene, men du får også ulike produkt.»

De forteller også at Pstereo har vært helt utsolgt fra 2012 til 2016, så og si utsolgt i 2017, men ikke i 2018. Hva som er grunnene til det, er vanskelig å sette fingeren på, men økt konkurranse ble nevnt.

«Fredrik: Det er en klar sammenheng, tror jeg i alle fall, mellom etterspørsel, markedet og tilbudet. Og parallelt med 2016-2018 som var utsolgt, så har det jo kommet betydelig mange flere aktører i festivalmarkedet i Trondheim. Publikum har større valgmuligheter, kanskje samme økonomi. Tilbudet har hevet seg de siste tre årene, og det tror jeg er med og påvirker hvor fort vi selger ut og om vi i det hele tatt gjør det. Det skal jo selges mellom 250-300.000 festival- og konsertbilletter fra mai til august.

Merete: Arenakonserter og festival, ikke klubb?

Fredrik: Riktig. Og ikke helårsarrangører. Og det bor 280.000 i byen, ikke sant. Så det vil jo si at hver innbygger må kjøpe 1,5 festivalbillett hver.»

Markedsføring skal jo hjelpe til med å nå sine økonomiske mål, og derfor er det interessant å høre hva de vektlegger i sin markedsføring (Døving og Svensson 2010, 13-14). Her snakket vi blant annet om årshjulet, og viktigheten av å være synlig i løpet av hele året – ikke bare rett før festivalen skjer. Det er mye av det samme som skal kommuniseres hvert år, og den røde tråden gjennom alt dette er Pstereostemninga. «Du skal kunne kjenne igjen Pstereo sin sjel i alt vi kommuniserer», understreker produsenten Gaute. Hva Pstereostemninga egentlig er, er vanskeligere for dem å sette fingeren på. Det tror vi også er et bevisst valg, ettersom det skal appellere til mange forskjellige mennesker. Noe som likevel blir trukket frem, er at Pstereostemninga skal reflektere at Pstereo er en helhetlig, behagelig og fin opplevelse. Plakaten de har hengende rundt i byen nå har ikke fokus på artistene som kommer, men heller totaltopplevelsen man får inne på festivalområdet. Både det å oppleve ny musikk, men også kunne gå rundt inne på området mellom konserter og kose seg, spise god mat og så videre.

Pstereostemningen for Pstereo selv er veldig positiv, og åpen. Publikum har åpne sinn og er engasjerte og glade. Noe de også får tilbakemeldinger på fra politiet. «Det er veldig rolig på Marinen, det er vel en av de roligste helgene. Det er veldig positivt ladet stemning, og det virker som folk går ned på Pstereo for å ha en fin opplevelse», forteller bookingansvarlig Kim. Han legger videre til at det er en veldig komfortabel festival, og da de hadde hatt besøk av folk fra England hadde de omtalt Pstereo som en «boutique festival», fordi alt er i «det øvrige sjikte på hvordan ting ser ut. Alt er så pent, alt er så ordentlig og bra.»

5.0 Resultater av analysen og diskusjon

I denne delen av oppgaven vil vi først kort oppsummere resultatene fra den kvantitative og den kvalitative analysen, samt redegjøre for noen av våre egne observasjoner. Deretter skal vi sammenlikne disse, og drøfte de funnene vi har gjort. Dette er det som ligger til grunn for vår praktiske løsning, som vi skal gå nærmere inn på i neste del av oppgaven.

5.1 Resultater kvantitativ analyse

Hensikten med den kvantitative spørreundersøkelsen var å finne ut hva som ville være interessant å grave dypere om i de påfølgende intervjuene. Om det skulle dukke opp noe vi kunne ta med oss direkte til den praktiske delen var vi selvfølgelig også åpne for det, noe det også gjorde.

Vi har nå sett på hvem respondentene våre er i henhold til kjønn, alder og bosted. Litt over halvparten var studenter på 2. år eller mer, og siden de har svart godt og utfyllende på alle spørsmål har vi blitt godt kjent med dem innenfor de temaene vi var interesserte i. Vi har funnet ut at Pstereo har et generelt godt renommé både blant de som har vært der og de som ikke har det. Det de fleste klager på er i hovedsak det som går på smak og behag, som for eksempel hvilke artister som kommer til festivalen. Ellers er det svært få som har spesielt negative opplevelser, assosiasjoner eller tanker knyttet til Pstereo.

Top of mind i den kvantitative datainnsamlingen er Pstereo, deretter UKA og Trondheim Calling, og så Festningen. Disse er, etter vår datainnsamling, de fire største musikkfestivalene blant Trondheimsstudentene i dag.

Det viktigste vi tar med oss videre er at studentene setter pris på den gode Pstereo-stemninga, å bli sett og tatt vare på av et godt vertskap, men at de også ønsker seg mer markedsføring som når dem. Noen sliter med å få med vennegjengen, men det er mulig å gjøre noe med dersom vi selv finner en god måte for å vise fram den gode sensommerstemningen Pstereo kan by på nede på Marinen.

Det vi ikke vil gjøre noe med er som sagt musikkprogrammet og organiseringen av selve festivalområdet. Mange ønsker seg også bedre vær, og det eneste vi kan gjøre med det er å minne om hvor gode trøndere faktisk er til å tilpasse oss det ustabile været om vi bare vil.

5.2 Resultater kvalitativ analyse

Pstereo ligger godt fremme i målgruppens kjennskap. Pstereo og Festningen er de to eneste festivalene som blir nevnt av hver eneste informant, men de to festivalene frembringer to helt forskjellige følelser og assosiasjoner. Trondheim Calling nevnes også av flere, som bekrefter den kvantitative datainnsamlingen.

Pstereostemninga, som festivalen selv spiller en del på, er vanskelig for informantene å definere, men det virker som de fleste anser Pstereo som en rolig, behagelig festival, med fokus på god musikk og gode venners lag. Vi ser også at Pstereo i stor grad er enige i dette.

Det som er viktig for målgruppen når de bestemmer seg for å dra på en festival eller ikke, er musikken, venner, tidspunktet, pris og generelt inntrykket de har av festivalen. De bryr seg ikke så mye om hvem andre som befinner seg i publikumet.

Når det kommer til markedsføringen av festivaler, synes ikke plakater å være så viktige hvis de ikke skiller seg godt ut fra de andre festivalplakatene eller henger på strategisk plasserte steder. Ambiente fenomener virker å være populært, men viktigst er tilstedeværelsen på nett. Særlig Facebook trekkes frem som en viktig kanal, mest fordi man kan se hvem man kjenner som også har tenkt seg dit. Derfor er det veldig tydelig for oss at vi må benytte oss av både merkevarebygging og tilstedeværelse på nett, i tillegg til vår store praktiske løsning.

5.3 Egne observasjoner

I tiden vi har jobbet med denne oppgaven har det skjedd et par ting blant det norske festivalmarkedet som vi mener er verdt å diskutere i oppgaven. I tillegg har vi også noen egne observasjoner angående Pstereo, som vi mener sensor bør vite at vi har i bakhodet før vi skal inn i vår praktiske løsning.

I Trondheim ble det nylig lansert en ny festival spesifikt for studenter. Denne heter Fastlane Festival, og finner sted samme dag som Pstereofestivalen. Formålet til festivalen er å bedre tilbud og kulturarrangementer for studenter i Trondheim (trd.by, lesedato 22.05.19). Tanken er å være en samarbeidspartner for studentlinjeforeninger, slik at man har en festival å gå på i fadderuka, men Fastlane skal ikke selv være en fadderukefestival.

De har flere kjente artister og personligheter som Staysman og Lazz, Katastrofe, og Harm og Hegseth på sitt program. Selv om de ikke er på samme nivå som Pstereo, anser vi dem likevel som en konkurrent ettersom vi begge har studenter som målgruppe og det skjer på nøyaktig de samme dagene. Forskjellen er at Fastlane setter fokuset på førsteårsstudenter, og

vi i vår oppgave har valgt studenter som har studert i mer enn ett år allerede.

En annen ting som skjedde, var at en dagsfestival på Odderøya i Kristiansand måtte avlyse grunnet dårlig billettsalg. Noe som er overraskende, ettersom de hadde store navn på plakaten, som Karpe, Lemaitre, Kjartan Lauritzen, Bendik og Emma Steinbakken (vg.no, lesedato 22.05.19). Det at et arrangement hvor Karpe er headliner, likevel ikke selger nok billetter er ganske overraskende, ettersom de gang på gang har klart å selge ut store norske scener. Bare i år solgte duoen ut 23 konserter rundt i landet, blant annet fire konserter på rad på Rockefeller i Oslo. Dette forteller oss at festivalpublikumet ikke nøyer seg med godt program, det er helheten man er ute etter når man drar på festival.

Vi har også tatt en titt på hva andre festivaler i Norge gjør av markedsføring, og hva som ser ut til å fungere bra. En ting vi har lagt spesielt merke til, er trenden om å ha egne festivalmagasiner, noe både blant annet Palmesus i Kristiansand, Livestock på Alvdal, og Olavsfestdagene her i Trondheim har.

Felles for samtlige festivaler i Norge er at de har egne nettsider. Dette har Pstereo også, men den oppleves for oss som noe utdatert i forhold til for eksempel Festningen sin. Ettersom vi allerede har funnet frem til at Festningen er en av Pstereos største konkurrenter innad i Trondheimsmarkedet, er dette absolutt noe å ha i bakhodet.

Å sørge for at hjemmesiden sin både ser bra ut og er brukervennlig er viktig, men ikke minst er det like viktig – om ikke viktigere, at den er synlig. Et søk på «festival Trondheim» i Google viser oss Trondheim Rocks, Festningen, Trondheim Calling, og deretter NTNU The Big Challenge. Pstereo dukker ikke opp før på side 3; selv etter at vi har jobbet med denne oppgaven og søkt etter Pstereo utallige ganger.

Sosiale medier er heller ikke til å unngå i våre observasjoner. Ettersom vi også befinner oss i målgruppen for denne oppgaven, støter vi på mange av de samme situasjonene som informantene gjør. Blant annet reklame på Facebook, Instagram og Snapchat. Her er det Bergenfest som har skilt seg mest positivt ut, med korte videosnutter med fengende musikk og informasjon om hvilke artister som spiller, samt et innblikk i hvordan stemningen er på Bergenshus når festivalen går av stabelen. Denne reklamen var så effektiv, at vi gikk inn på deres nettsider for å se på billettpriser, selv om vi er basert i Trondheim og en tur til Bergenfest også vil innebære reise- og overnattingskostnader. Når vi selv blir så påvirket av reklame på instagram, selv midt i arbeidet med en bacheloroppgave som handler om nettopp markedsføring av festivaler, så kan ikke denne metoden å markedsføre seg på ignoreres.

5.4 Diskusjon

Det vi ser etter å ha fullført både kvantitativ og kvalitativ datainnsamling og analyse, er at Pstereo er godt likt av målgruppen – uavhengig om informanten har vært der eller ikke. De som har vært der ser på det som en rolig, behagelig og fin festival, og de som ikke har vært der enda har det samme inntrykket. Pstereo oppfattes også som en festival som har de gode musikkopplevelsene i fokus, selv om det selvsagt ikke treffer absolutt alle innenfor målgruppen. Det er det likevel lite vi kan gjøre noe med, og ettersom festivalen har et såpass bredt utvalg som dekker flere sjangerpreferanser og behov anser vi heller ikke dette som et problem. De som ikke helt vet hva Pstereo er har fått med seg at det er en festival på Marinen på sensommeren, eller at det er en festival i Trondheim som har et navn som begynner på P.

Der vi først trodde at vi ville befinne oss i markedspenetreringsdelen av Ansoffs matrise, bør vi heller fokusere på konsolidering (Roos m.fl. 2014, 204). Det vil si å styrke sine beste produkter og tilbud for å bevare plassen sin i markedet. Selv om vi har målgruppen studenter som har studert i mer enn ett år, er det viktig å ikke glemme resten av festivalpublikumet. I samtale med Pstereo fikk vi vite at gjennomsnittsalderen i deres kundegruppe er 38 år. Det å få inn nye kunder er viktig, men det er også uhyre viktig å passe på de man har, slik at man ikke ender opp slik som for eksempel Slottsfjell. Pstereo forteller i intervjuet sitt at Slottsfjellfestivalen i Tønsberg ønsket en yngre målgruppe, og mistet dermed det eldre publikumet sitt til andre festivaler. Da de deretter forsøkte å heve målgruppealderen sin igjen hadde de allerede forlatt skuta. Festivalen blir ikke arrangert i 2019 (vg.no, lesedato 25.05.19). Dette er selvsagt ikke ønskelig for Pstereo, og vår praktiske løsning må føles like inkluderende for alle som går på Pstereo; ikke bare vår målgruppe.

Samtlige av de vi snakket med bruker Facebook for å holde seg oppdatert på hva som skjer. Reklame på Instagram og Snapchat kan også være effektivt, noe vi selv fikk erfare av Bergenfest sin reklame. At mennesker er flokkdyr er ingen nyhet, og det at vi liker å bruke sosiale medier til å se hva vennene våre er interesserte i for å finne ut om vi også skal interessere oss for det er mer enn naturlig. Dette er også noe samtlige av informantene våre har påpekt. På sosiale medier er det brukernes oppmersomhet som er til salgs (Aalen 2015, 173). Derfor sier vi det Pstereo mest sannsynlig allerede vet; bruk arrangementfunksjonen på Facebook for alt den er verdt. En måte å få oppmerksomhet på, er å betale for synlighet. Da dukker man opp hos brukere som har lignende interesser eller er venner med noen som allerede liker siden. Her er det viktig å ikke treffe *for* godt, som Aalen påpeker. «Om reklamen treffer *for* godt, kan brukerne synes at det er ubehagelig eller påtrengende. I stedet

for et perfekt matchet budskap til en potensiell kunde blir det en påminnelse om hvor mye informasjon sosiale medier faktisk har om oss» (Aalen 2015, 181). Hun anbefaler derfor heller å ha reklame basert på hva brukernes venner har interagert med, og å oppfordre til Word of Mouth. WOM, eller jungeltelegraf, er når kundene snakker om merkevaren med hverandre (Aalen 2015, 183). Det å gjøre Pstereo til en snakkis i målgruppen kan åpne for at flere blir interesserte i festivalen.

Likevel er det noen mangler når det gjelder markedsføring, og det å nå ut til de som enda ikke har fått en følelse av hva Pstereostemninga er. Hvis vi får frem det er sjansene også gode for at flere vennegjenger velger Pstereo. Det å ha venner å dra med på festival har vist seg å være en avgjørende faktor, og derfor er det naturlig for oss å ha dette med i fokus når vi skal utforme et praktisk forslag til løsning på problemstillingen. Når vi skal gjøre dette bør vi også passe på å ha med noe som føles engasjerende og interaktivt, da dette har vist seg populært blant våre informanter.

Dette bør vi gjøre samtidig som vi virkelig tar vare på det som dukker opp gang på gang i vårt prosjekt: Pstereostemninga. Den er det klareste uttrykket for, og det vi knytter nærmest til Pstereos merkepersonlighet. Merkepersonlighet er «det settet av menneskelige egenskaper som assosieres med en merkevare» (Døving og Svensson 2010, 152).

Når informantene ble spurt om å beskrive Pstereostemninga, bruker de ord man like gjerne kunne brukt for å beskrive et menneske. Pstereo er rolig og avslappet, interessert i musikk, litt mer voksen, og stolt av å være trønder. Pstereo er kreativ, fargerik, og har fokus på gode venners lag over fest og fyll med fremmede. Flere velger å gå på festivalen år etter år, og litt av grunnen til det kan være fordi det er som å besøke en gammel venn. En av våre informanter fortalte oss at «å dra på Pstereo er en ting man gjør hvert eneste år. Det er uansett sånn at jeg drar på Pstereo hvis jeg er hjemme, fordi det gjør man bare».

Festningen og Trondheim Calling er de to festivalene vi merker oss som våre største konkurrenter. Festningens merkepersonlighet blir beskrevet som en forlengelse av russetida, og de som ikke lenger kan relatere til dette ønsket og måten å være på velger festivalen bort. Selv om de kanskje egentlig kunne tenke seg å se en av artistene som skal opptre. Trondheim Calling får både ros og ris for mangelen på sitt festivalområde. De bruker scener rundt hele byen, noe noen informanter liker veldig godt ettersom det involverer Trondheim på en helt egen måte. Andre savner festivalfølelsen man får av å være inne på et avgrenset område.

Vi vil heller ikke være der at vi spiller for mye på galskap og glemmer helt at det å arrangere festival er en risikosport (Døving og Svensson 2010, 271). Det er mye man må ha i

bakhodet, og det å komme med en praktisk løsning som koster mer enn det er verdt er verken realistisk eller smart. Særlig når markedet er så mettet som i Trondheim er det viktig å satse på kvalitet (Roos m.fl. 2014, 204-205). Derfor er det viktig for oss at vi i idémyldringsfasen snakker med folk innen vår primærmålgruppe, for å høre om ideene våre faktisk er noe de hadde likt å se eller oppleve.

Det er også viktig å huske å ikke kun dele inn målgruppen etter generelle, observerbare variabler (Døving og Svensson 2010, 90). Vi vil derfor også påpeke at målgruppen vår er musikkinteresserte, miljøbevisste, mennesker med unge sinn og relativ høy kulturell kapital (Blichfeldt 2008, 47). Dette er nok også det som utgjør forskjellen når man skal velge mellom Pstereo og Festningen, som er tydelig etablert som to ganske forskjellige festivaler. De har nok noe overlappende publikum, fordi vi mennesker jo er kompliserte vesner som kan ha flere forskjellige interesser – selv om det kan virke motsigende. Man kan være glad i fest-festivaler og samtidig like roligere festivaler. Ved å fremme Pstereostemninga promoterer vi noe målgruppa også kan relatere til, fordi de har like personligheter. Pstereostemninga blir et slags uttrykk for publikum også, som jo gir mening ettersom det er publikum som setter tonen for festivalen.

Gjennomsnittsalderen blant publikum på Pstereo er 38 år, noe som betyr at de fleste der har kommet seg forbi «studentlommebok»-stadiet, og nå innehar litt høyere økonomisk kapital enn det den gjennomsnittlige festivalgjengeren på Festningen har. Dette kommer til uttrykk i Pstereos behagelige festivalområde og tempo, ettersom kapital også påvirker levemåte (Blichfeldt 2008, 47). Vår primære hovedgruppe i denne oppgaven er studenter, og de er fremdeles ikke forbi dette stadiet. Men kanskje nærmer de seg det? Etter å ha bodd her en stund har nok flere av dem jobb, og vi vil også tro at flere av dem gjerne liker å leve som om de har litt større lommebok enn de egentlig har. Det hjelper også at «storstipendet» har kommet kun noen dager før, som gir de fleste studentene en lignende økonomisk kapital som noen i fulltidsjobb. Dette er ikke det samme som å si at Pstereo bør øke prisene og satse på å være en luksusfestival. «Boutique festival» kler dem godt, ettersom publikum innehar både økonomisk og kulturell kapital (Blichfeldt 2008, 47).

På dette tidspunktet i oppgaven må vi også spørre oss selv om økt kjennskap nødvendigvis vil føre til flere kunder, ettersom Pstereo allerede ligger langt fremme i målgruppas merkekjennskap. Det er selvsagt interessant å være top of mind, men om dette ikke fører til kunder er det ikke nødvendigvis det man skal sette det største fokuset på.

6.0 Praktisk del

Vi har bestemt oss for å dele denne delen av oppgaven i to. Dette gjør vi ettersom vi har noen konkrete, mindre forslag til endringer, i tillegg til den større, kreative løsningen vår.

6.1 Små endringer og tiltak

Som vi nå har nevnt noen ganger, er sosiale medier og digital tilstedeværelse en viktig del av markedsføring av festivaler. Derfor vil vi anbefale Pstereo å fortsette å være synlige på nett. Noen enkle endringer man dog bør gjøre, er å se nærmere på hjemmesiden (pstereo.no, lesedato 22.05.19). Pstereo dukker opp sent på Googlesøket «festival Trondheim». En ting man kan vurdere her er betalt annonseplassering, slik at man dukker opp på første side. På denne måten kan man nå ut til de folkene som ikke helt har fått med seg hva Pstereo er, men at det er en festival som skjer i Trondheim.

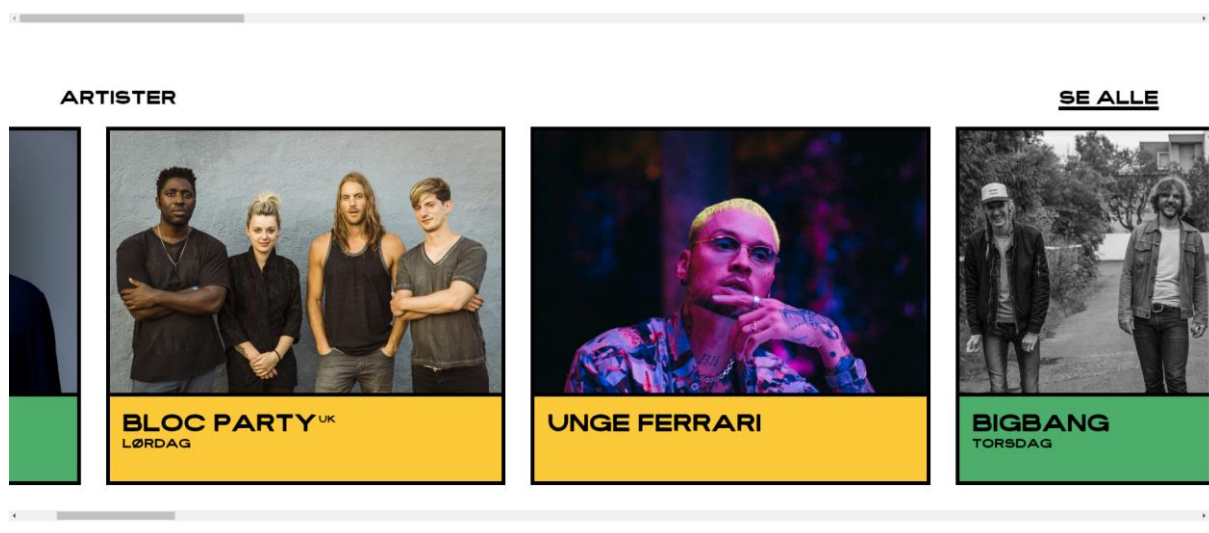
Nettsiden kan for mange være deres første møte med Pstereo. Det er også hit man går for å finne informasjon om program, priser, området, det å være frivillig, og mer. Det første vi legger merke til er alltid utseendet, og på bakgrunn av det prøver vi å finne ut hvilke kvaliteter nettsiden har (Rybakken 2008, 8). Derfor er det viktig at nettsiden reflekterer den samme Pstereostemninga som resten av kommunikasjonen vår.

Inne på siden blir man møtt av den samme videoen som spiller utenfor lyttestasjonen i Kongens gate. Videoen fungerer godt som header, og har vist seg populær blant målgruppen også. Dog ser vi at det dukker opp en firkant der det står L-SEP. Et kjapt Google-søk forteller oss at at dette står for «line seperator» og ikke egentlig er ment å vises (Stackoverflow.com, lesedato 22.05.19). En av årsakene til at denne dukker opp kan være at noen dataer ikke støtter fonten som brukes. Dette er støy for disse brukerne, noe som bryter med Pstereostemninga. Den kan også være forvirrende, siden «sep» kan referere til september.



Figur 14: Skjermdump pstereo.no

En annen ting vi legger merke til raskt med hjemmesiden, er alle scrollbarene. Programoversiktene får akkurat ikke plass på forsiden. Man må scrolle for å finne ut hva som skjer på lørdagen. Som en av våre informanter påpekte, er det irriterende med én gang man må legge i ekstra krefter for å finne informasjon. Et symmetrisk design oppfattes dessuten som balansert, rolig og harmonisk (Nielsen 2009, 54). Dette passer jo også for Pstereo sin nettside, ettersom de er kjent for å være behagelige, rolige og en leverandør av gode opplevelser.



Figur 15: Skjermdump pstereo.no

PROGRAM

KJØP BILLETTER **ALL**

TORS DAG 15. AUGUST	FREDAG 16. AUGUST	LØRDAG 17. AUGUST
<p>UNDERWORLD ^{UK}</p> <p>BIGBANG</p> <p>WHITNEY ^{US}</p> <p>YEASAYER ^{US}</p> <p>AMOR ^{UK/NO}</p> <p>MOVING OOS</p> <p>ONKLP</p> <p>THE BETHS ^{NO}</p> <p>TURNSTILE ^{UK}</p>	<p>KVELERTAK</p> <p>LEMAITRE</p> <p>RICOCHETS</p> <p>GREGORY ALAN ISAKOV ^{NO}</p> <p>POM POKO</p> <p>TEMPORARY</p> <p>VALENTOURETTES</p> <p>VIRKELIG</p>	<p>BLOC</p> <p>TESTA</p> <p>CARPEN</p> <p>THE</p> <p>TEA</p> <p>FAY W</p> <p>LITTI</p> <p>CC</p> <p>GIRI</p> <p>EMMA S</p>

Figur 16: Skjermdump pstereo.no

Fysiske plakater blir nevnt i intervjuene som lite bemerkelsesverdige, men vi vil ikke undervurdere viktigheten av å være synlig rundt omkring i byen. Selv om mange ikke går opp og studerer plakater, er de likevel med på å bygge oppunder Pstereostemninga og forventningene folk har til festivalen.

Noe som trekkes frem i datainnsamlingen er at plakattårnene og -veggene blir en slags homogen masse av fargerike plakater. Dette opplever vi også. Alle skal skille seg ut med sterke farger, og dermed skiller ingen seg ut. I tillegg observerer vi at store plakater sjeldent får henge i fred lenge, fordi andre bare henger plakater over dem. En tanke her er å heller lage små, litt rare plakater som skiller seg ut i form. To av informantene våre nevnte også at en god idé er å henge plakater på steder der målgruppen ikke har noe annet å se på. For eksempel på en lesesal, når man først forsøker å nå ut til studenter. Videoen deres er som nevnt allerede populær, og en mulighet er å gjøre denne synlig enda flere steder ute i byen og på nett.

En annen idé vi hadde her, var å lage et eget, lite Pstereomagasin, inspirert av blant annet Palmesus. Disse magasinene kan legges på campus, i butikker eller utesteder som passer inn med Pstereostemninga. For eksempel Café Løkka.

I magasinet kan man ha intervjuer med artistene som spiller på årets konsert, mer informasjon om festivalprogrammet, og gjerne også informasjon om de andre leverandørene som finnes på festivalområdet på Marinen. En ting man særlig kan knytte til Pstereostemninga, og som folk i den kvantitative undersøkelsen også responderte bra på, er vertskapet. Det å bli kjent med folkene som står bak festivalen er en flott måte å fortelle målgruppa om Pstereo. Dette kan man for eksempel gjøre med fotoreportasjer og intervjuer med de ansatte og frivillige fra fjorårets festival. Publikum kan også involveres her, og en spalte om for eksempel festivalmote kan passe godt inn i dette.

6.2 Større kampanjer

Med de «små» tingene ute av veien, vil vi nå fokusere på vår hovedløsning. Tidligere i oppgaven snakket vi om viktigheten av årshjulet, og det å holde på målgruppens oppmerksomhet de dagene det ikke er festival. Pstereo varer i tre dager, men vi må være synlige de 362 dagene det ikke er Pstereo også. Det kommer heller ikke som noen overraskelse at vi vil satse hardt på å styrke merkepersonligheten, ved å få ut Pstereostemning i byen. Det å få frem stoltheten av å være trønder er også noe vi har hatt i bakhodet i arbeidet med disse kampanjene, og derfor vil vi bruke Trondheim aktivt. Informantene har også reagert veldig positivt på ambiente fenomener. Et ambient fenomen kalles også «reklame på stedet», og kan beskrives best som reklame der det vanligvis ikke er reklame. For eksempel Pstereos lyttestasjon i Kongens gate i Midtbyen.

6.2.1 Kommunikasjonsstrategi

Kommunikasjonsmål

Å sørge for at Pstereo er enda mer synlige i bybildet, og dermed også oppnår større kjennskap blant byens studentbefolkning. Dette skal igjen gjøre at disse har et godt forhold til festivalen, og vil ønske å gå på den neste gang den arrangeres. Vi vil spre god stemning og gode opplevelser i regi av Pstereo, selv de andre dagene i året hvor festivalen ikke skjer.

Målgruppe

Studenter som bor i Trondheim, og har studert her i ett år eller mer. Relativt høy kulturell og økonomisk kapital, eller i hvert fall et ønske om å ha det. Miljøbevisste, musikkinteresserte og ute etter hyggelige og gode opplevelser sammen med vennene sine.

Budskap

Pstereostemninga er noe helt eget, som er verdt å oppleve. Noe spesielt for Trondheim, som skapes og formes av byen og menneskene i den. Sammen er vi Pstereo.

Media

Etter intervjuer med målgruppa vet vi at vi må både satse på sosiale medier som Facebook og Instagram, og ambiente fenomener. Gjerne noe som er såpass interaktivt eller oppsiktsvekkende at målgruppa vil dele det på sine sosiale plattformer igjen. Da når vi også ut via Word of Mouth.

Posisjon

Vi vil at Pstereo skal være top of mind, og den festivalen som målgruppen anser som det naturlige førstevalget når de skal velge hvilken festival de skal gå på. Vi ønsker å ligge kundenes hjerter nær, og satser dermed på promotion (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 134). Vi vil også at folka bak Pstereo skal være tydelige, og at målgruppen kan bli kjent med disse. Derfor er det også naturlig å tenke på den femte p'en People her (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 47).

Kontroll

Vi må selvsagt se på alle typene kontroll; budsjett-, lønnsomhets-, effekt-, og strategisk kontroll, og vil lene oss sterkt på effektkontroll her (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 599).

Da må vi snakke med målgruppen etter endte kampanjer, høre hva de synes, og om våre funn i datainnsamlingen har endret seg. Etersom vi har tatt utgangspunkt i hva målgruppen har sagt i intervjuer når vi har utformet disse ideene er det særlig fordelsaktig å snakke med dem

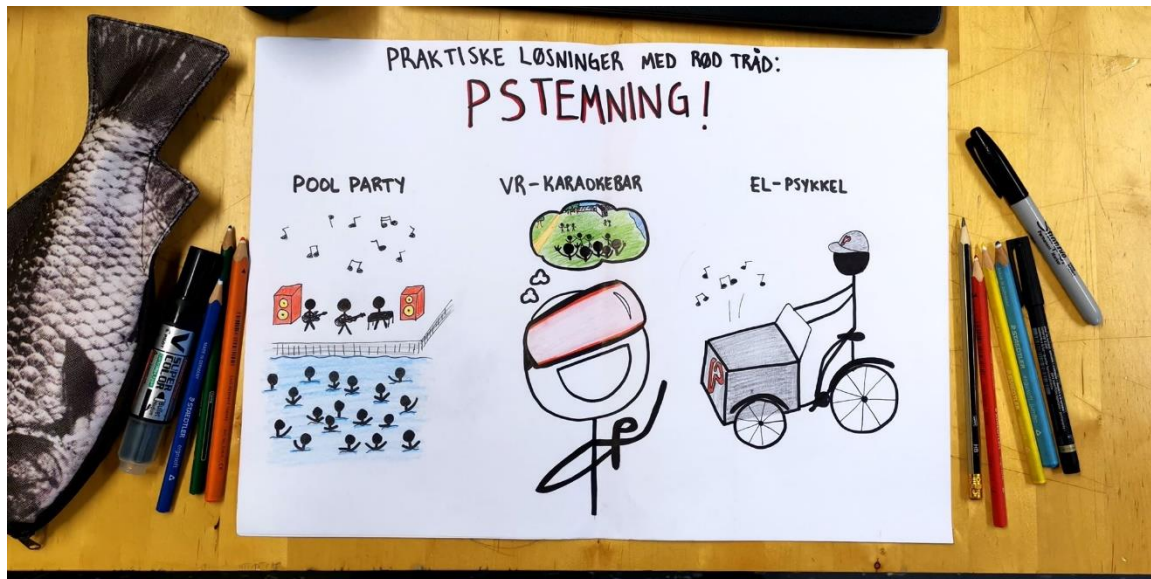
etter endt kommunikasjon også.

6.2.2 Idémyldring

Alt materiale fra datainnhenting og diskusjon rundt problemløsning hadde vi med oss i bakhodet over en lengre periode. Når vi hver for oss gjorde ting utenfor skolesammenheng var vi stadig på jakt etter inspirasjon til oppgaven. Vi benyttet oss også av god, gammeldags brainstorming. Her skrev vi ned absolutt alle ideer vi hadde, og lot den ene tanken ta oss videre til neste. Da vi senere kom til utvelgelsesprosessen satt vi igjen med 23 ideer, som vi så kokte ned til tre ideer vi mener er solide, morsomme, og får frem budskapet. De er passe sprø, og godt gjennomførbare.



Figur 17: Idémyldring



Figur 18: Kampanjeideer

6.2.3 Pstereodag på Pirbadet

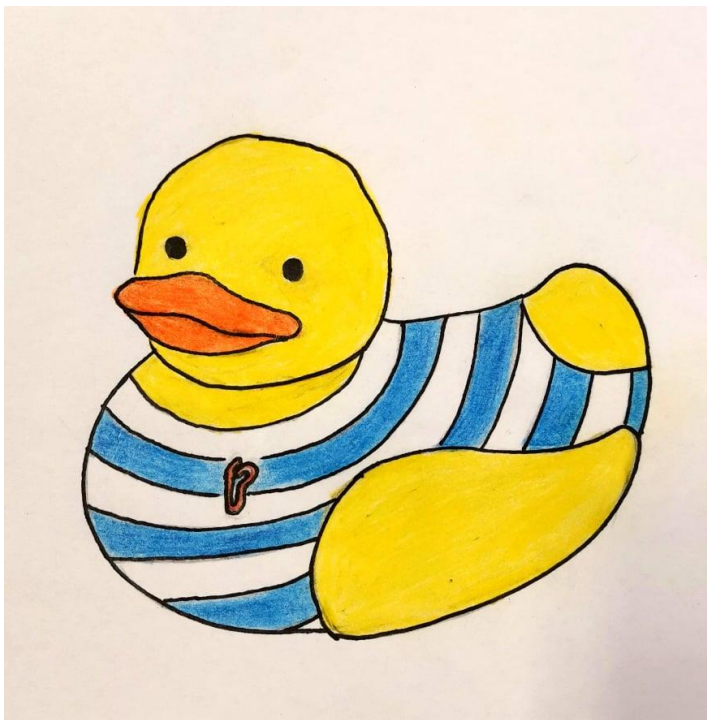
Hvem har vel sagt at sommerfølelsen kun kan komme på sommeren? Med årshjulet i bakhodet ønsker vi å invitere Trondheims befolkning på en stor badefest på Pirbadet, midt på vinteren. Ettersom målgruppen har den sterke assosiasjonen til Pstereo sin P er det også passende at Pirbadet starter på P. Pirbadet er også en kjent og kjær del av Trondheim, som de aller fleste innbyggerne har et forhold til. Det er viktig at man får frem at det er Pstereo som er avsender og som arrangerer, i samarbeid med Pirbadet.

Det vil jo ikke være en ordentlig festivalfest uten musikk, og her ser vi også for oss å ha konsert. Det er jo selvsagt noen utfordringer med å ha konsert et sted fylt med vann, men Pirbadet har en kiosk som er hevet over bassengene. Her kan man rigge til en liten scene, og ha ett eller to band som spiller hver sin konsert. Publikum er ute i svømmehallen, og de som vil kan bade samtidig som konsertene er.



Figur 19: Konsert ved et basseng (dpamicrophones.com, lesedato 23.05.19)

Her er det uhyre viktig at man har strenge sikkerhetstiltak, og ikke fyller Pirbadet til randen. Derfor er også scenen ved kiosken fint, ettersom det er litt unna de dypeste bassengene. I de grunne bassengene som er rundt kan man ha flere flyteleker med Pstereotema, som også kan være med på å gi folk noe å holde fast i. Og selvsagt badeender.



Figur 20: Skisse, badeand

På Pirbadet har de badeender i gavebutikken. Her ser vi for oss en Pstereo-badeand i begrenset opplag. Pstereo lanserte i mai 2019 sin egen strikkegenser, som er hvit med enten blå eller sorte striper. Dette kan vi ta med oss i designet av Pstereoanda, og den skal ha stripete badedrakt med den karakteristiske Pstereo P'en på brystet. Som en måte å knytte det nærmere til vertskapet på Pstereo – en av festivalens store styrker, ønsker vi å ha navn på undersiden av hver and. Disse skal være de samme navnene som de faste ansatte i

festivalen; Merete, Bård, Fredrik, Gaute, Kim, Jon, og Eira (pstereo.no, lesedato 23.05.19).

Disse badeendene kan man også ha i en litt større, oppblåsbar versjon som publikum kan ha med på konserten.

Vi vil pynte Pirbadet til å være i ordentlig Pstereostil og få frem den gode sensommerfølelsen. Lun belysning, en iskrembar, lyslenker i taket, flere planter. Vi vil bringe sommeren til Trondheim i januar. Det å ha denne festen i januar åpner også for at folk kan få det i julegave, og det vil ikke kræsje med eksamenstid for studentene.

6.2.4 Pstereosykkel i Trondheim

Vi har også lyst til å få Pstereo ut til folket, gjennom en el-sykkel som begynner å kjøre rundt i Trondheim fra midten av/slutten av april. Da kommer som regel våren til byen, og folk begynner for alvor å glede seg til sommeren. Denne kan sykle rundt i byen frem til Pstereo, og tanken er at den skal bli en ting folk snakker om og legger merke til. Tanken er at dette kan være en jobb for noen av de frivillige. Pstereo bruker å ha om lag 600 frivillige på laget, og dette kan være en hyggelig arbeidsoppgave for noen som vil bidra før selve festivalen finner sted.

Grunnen til at vi har valgt å ha el-sykkel, og ikke bil, er miljøhensynet. Vi vet at mange i målgruppa vår er miljøbevisste, og det synes vi også passer godt til merkepersonligheten til festivalen. Sykkelen skal ha høyttalere, og spille musikk fra de artistene som spiller på den kommende festivalen. I tillegg kan syklisten dele ut solkrem, is og vannflasker de dagene det er strålende sol og plussgrader. Solkremen kan for eksempel være i fast form fra Lush, ettersom vi ønsker et miljøbevisst preg.

De dagene det er grått og regn kan man heller dele ut regnponchoer. Pstereostemninga skal jo tross alt ikke la seg stoppe av ubetydelige ting som været, og ettersom vi er i midtnorge er det dessuten viktig å være beredt på alle værforhold. Vi vil at Pstereostemninga skal få skinne gjennom, og spre smil rundt hele byen.

En tanke er også at vi skal være litt som Se og Hørs «flaskepost», og at man noen dager kan dele ut større ting, som festivalpass. De som finner sykkelen og for eksempel tar det fineste bildet og legger ut på Facebook eller Instagram kan vinne to festivalpass. Det er viktig at den er lett gjenkjennelig som Pstereo sin, og derfor må vi ha logoen godt tydelig foran på sykkelen.

6.2.5 VR-karaokebar

Der sykkelen skal få Pstereostemninga ut til byen, kan vi også få byen inn til Pstereostemninga – selv før festivalen skjer. Vi ser for oss en pop-up karaokebar, der man kan komme inn og ta seg en øl eller en brus, spise noe enkel mat fra leverandører man også finner på Pstereo, og slappe av med vennene sine i hyggelige sittegrupper. Karaokebaren kan for eksempel være på Øvre Bakklandet 17, der Pstereo har hat pop-up butikk tidligere.



Figur 21: Øvre Bakklandet 17

Inne i baren skal det være bilder fra den forrige festivalen, samt en bildevegg der man kan ta sine egne bilder og dele på sosiale medier. Pynten i lokalet skal ligne på slik Marinen ser ut under Pstereo, med lyslenker, grønne planter, og lun belysning. I tillegg skal det være en scene, hvor selve hovedattraksjonen er: virtual reality karaoke.

Tanken her er at man selv skal få følelsen av hvordan det er å opptre på scenen på Pstereo. Videoen man ser når man tar på VR-brillene skal være en 360 gradersvideo fra forrige Pstereo, med perspektiv fra hovedscenen der.



Figur 22: Utsikt fra en scene (traffic-club.info, lesedato 23.05.19)

Det vises faktiske konsertopptak fra fjorårets Pstereo. Videoen som er klippet for å gjøre det hele mer dynamisk og levende. Klippet skal være mutet, sånn at man kan ha karaokeversjon over, men med publikumsrop, medsang og heing i tillegg.

Man skal kunne synge karaoke to og to sammen, eller alene. Utstyret kan man gå inn i samarbeid med for eksempel studentforeningen Hackerspace fra NTNU, for å trekke flere studenter inn. Likevel tror vi ikke dette samarbeidet er avgjørende for om karaokebaren blir en suksess, vi tror dette er et såpass annerledes og morsomt konsept at folk vil like det uansett.

På et lite dansegulv-område foran scenen skal det være mykt kunstgress, sånn at man kan virkelig kan kjenne på sommerfølelsen. Ved siden av scenen må det være store skjermer, slik at de som faktisk sitter ute i baren kan se det som spilleren ser. Det å se på noen som spiller VR, og i dette tilfellet lever seg inn i rollen som rockestjerne på hovedscenen på en av Trondheims største festivaler, er god underholdning. Om man selv har prøvd VR vet man hvor lett det er å leve seg inn i verdenen, og glemme alt som er utenfor. Dette kombinert med god stemning, gode venner, god mat og drikke tror vi absolutt er en vinnende kombinasjon. Som bonus er det også høy delefaktor på dette, og sannsynligheten for at det blir delt på sosiale medier er så solid at vi nesten vil garantere det.

7.0 Oppsummering og konklusjon

Vår problemstilling denne oppgaven har vært «hvordan kan Pstereo være top of mind for studenter i et stadig mer mettet festivalmarked i Trondheim?». Det vi har funnet ut er at Pstereo faktisk allerede er top of mind for veldig mange studenter. De største konkurrentene er Festningen og Trondheim Calling, som er de festivalene vi ser at flest innen målgruppen har som top of mind etter Pstereo. UKA er en god nummer fire, ettersom den nesten ikke ble nevnt i de kvalitative intervjuene.

Et spørsmål vi sitter igjen med, er om Pstereo egentlig strengt tatt behøver å være top of mind? Festivalen har ikke egentlig et ønske om å være «studentfestivalen», særlig ikke med hensyn til de andre i festivalpublikumet til Pstereo. Vi må beholde merkepersonligheten, og ta vare på alle målgruppene. Dette kan være vanskelig, og det er viktig å ikke gå på den samme feilen tidligere festivaler har gjort før – nemlig å miste den kundegruppen som utgjør grunnmuren. Våre funn tyder i bunn og grunn på at de studentene som ikke går på Pstereo, ikke føler at Pstereo kan gi dem nøyaktig det de trenger. For å endre på dette må man satse på å fornye seg, og skille seg ut fra resten av markedet.

Det kan dog bety at man ødelegger litt for den gjennomsnittlige Pstereogjesten. Og la oss ikke glemme at disse gjestene er mer kjøpesterke enn den gjennomsnittlige student. Derfor er det nok ikke en dum forretningsidé å passe godt på dette publikumet.

Vi har funnet at Pstereos merkepersonlighet, Pstereostemninga, er det som skiller festivalen mest ut fra de andre festivalene i Trondheim. Den egne, behagelige og gode følelsen man får på Pstereo er det vi har snakket mest om, og jobbet mest med i utformingen av våre praktiske løsninger. Alle løsningene, både de små pirketingene og de tre større forslagene, bunner ut i det samme budskapet; få Pstereostemninga og personligheten ut til folket, selv når det ikke er Pstereo. Det er dette som trekker festivalpublikum. Det å kunne være med gode venner og høre på god musikk er det mest tiltrekkende for målgruppen – men også for den gjennomsnittlige Pstereogjesten.

Det viser seg også at vår målgruppe ikke har så mye i mot å være på festival sammen med denne målgruppen, selv om Pierre Bourdieu sikkert skulle mene at studentgruppen vil føle at de er utenfor sin sosiale tilhørighet (1995). Kun én av de 66 informantene i målgruppen beskriver Pstereo «litt som en 40-åring som drar på seg adidasbukser for å se kul ut», de andre 65 nevner ikke aldersforskjellene som noe negativt i det hele tatt. Flere av disse synes tvert i mot å virke som de synes det er en fordel at Pstereo har et eldre publikum enn for eksempel Festningen.

Våre praktiske løsninger er dessuten også like åpne for andre enn oppgavens primærmålgruppe. Vi vet jo også at grunnen til at vi ikke kun skal segmentere etter generelle, observerbare variabler er fordi mennesker uavhengig av demografi kan ha de samme interessene (Døving og Svensson 2010, 71). En VR-karokebar, el-sykkel eller bassengfest på Pirbadet kan være minst like gøy for publikumet på 38 år som publikumet på 25 år. Det viktigste er at de alle er der for å ha det gøy med venner, høre god musikk, og kjenne på den gode Pstereostemninga.

I en større sammenheng kan vi se på hele festivalmarkedet i Norges land. Det vi så med festivalen i Kristiansand, som hadde Karpe som hovednavn men likevel måtte avlyse, er at det ikke er nok å ha store navn på plakaten (vg.no, lesedato 22.05.19). Man må kunne tilby enda mer. «Jeg kan drikke øl overalt, så hvorfor skal jeg velge å gjøre det på det dyre festivalområdet» spurte en av våre informanter. Det er festivalarrangørens jobb å kunne tilby dette. Det å kunne love det allerede før festivalen finner sted vil hjelpe på jungeltelegrafens magi, og man får med seg enda flere vennegjenger på sine festivaler.

Dersom man ønsker å forske videre på dette, vil vi som nevnt tidligere anbefale å snakke med enda flere informanter og kunne stadfeste at det våre funn indikerer er riktig. Vi har ikke snakket med på langt nær nok folk til å kunne skrive i stein hva studentbefolkningen generelt mener. Noe annet som også kan være interessant er å forske mer på det Bourdieu har påpekt om distinksjon. Hvor går grensa på når man kan ha store aldersspredninger blandt festivalpublikum? Hvorfor føles Festningen så fjern for våre informanter i midten av tjuetåra, men å gå på Pstereo med folk som er dobbelt så gamle er helt greit? Vi har noen hypoteser her, nemlig at russetida er en helt egen stemning som man kun liker en liten periode av livet. Men det er et tema for en helt ny bacheloroppgave.

8.0 Litteraturliste

Aalen, Ida. 2015. *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget

Blichfeldt, Jan. 2008. *Merkevarebygging for administrerende direktører*. Oslo: Abstrakt forlag

Bourdieu, Pierre. 1995. *Distinksjonen*. Oslo: Pax Forlag

Creative Guerilla Marketing. *What is ambient advertisin*. Lesedato 27. mai 2019
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/>

DPAMicrophones. *Pool parties prove no deterrent for DPA microphones*. Lesedato 23. mai 2019: <https://www.dpamicrophones.com/news/pool-parties-prove-no-deterrent-for-dpa-microphones>

Døving, Runar og Göran Svensson (red.). 2010. *Leksjoner i markedsvitenskap*. Oslo: Abstrakt forlag

Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. 2011. *Markedsføringsledelse*. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget

Grenness, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2004. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag.

Nielsen, Dorte, Tine Kej og Katrine Granholm. 2009. *Grundbok for Art Directors*. København: Grafisk Litteratur

Nielsen, Dorte. 2011. *Idébogen*. 2. utg. København: Grafisk Litteratur

Lerdahl, Erik. 2007. *Slagkraft . Håndbok i idéutviklig*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Næss, Hans Erik og Lene Pettersen (red.). 2017. *Metodebok for kreative fag*. Oslo: Universitetsforlaget

Pstereo. Fronten av hjemmesiden. Lesedato 22. mai 2019:
<http://pstereo.no>

Pstereo. Informasjon om de ansatte. Lesedato 23. mai 2019:
<http://pstereo.no/info/kontakt>

Roos, Göran, Georg von Krogh, Johan Roos og Lisa Boldt-Christmas. 2014. *Strategi – en innføring*. 6. utg. Bergen: Fagbokforlaget

Rybakken, Bjørn. 2008. *Formsans og design*. Oslo: Abstrakt forlag

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Norge: Cappelen Damm

Stackoverflow. *Strange symbol shows up on website (L SEP)*. Lesedato: 22. mai 2019
<https://stackoverflow.com/questions/41555397/strange-symbol-shows-up-on-website-l-sep>

Thurén, Torsten. 2009. *Vitenskapsteori for nybegynnere*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Tjora, Aksel. 2017. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3. Utg. Norge: Gyldendal Norsk Forlag

Traffic club. *Rock Concert Crowd From Stage*. Lesedato: 23. mai 2019
<https://traffic-club.info/2018rimage-rock-concert-crowd-from-stage.awp>

Trd.by. *Festival i Trondheim legges ned*. Lesedato: 15. mai 2019
<https://trd.by/Kultur/2019/04/11/Festival-i-Trondheim-legges-ned-En-utrolig-vanskelig-avgj%C3%B8relse-%C3%A5-ta-18837260.ece>

Trd.by. *Ny festival i Trondheim: Staysman og Harm og Hegseth kommer*. Lesedato: 22. mai 2019
<https://trd.by/Kultur/2019/05/10/Ny-festival-i-Trondheim-Staysman-og-Harm-og-Hegseth-kommer-18967773.ece>

VG. *Festival med Karpe som hovednavn avlyser*. Lesedato: 22. mai 2019
<https://www.vg.no/rampelys/musikk/i/vQnoX4/festival-med-karpe-som-hovednavn-avlyser>

VG. *Slottsfjell unngikk konkurs – men det blir likevel ingen festival i år*. Lesedato: 25. mai 2019
<https://www.vg.no/rampelys/i/vm4Lkm/slottsfjell-unngikk-konkurs-men-det-blir-likevel-ingen-festival-i-aar>

Widerberg, Karin. 2001. *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt*. Oslo: Universitetsforlaget

Vedlegg 1 – Intervjuguide, kvalitative, individuelle intervjuer

Kjennskap

1. Hvilke festivaler i Trondheim kjenner du til?
2. Hvilke festivaler i Trondheim har du vært på?

Erfaringer

3. Hva synes du om dem?
4. Hvilke liker du best?
5. Hvilke liker du dårligst?
6. Hvilke er det størst sannsynlighet for at du drar på?
7. Hvorfor?
8. Hvilke faktorer avgjør om du drar på en festival?
9. Hvorfor?
10. Pleier du dra på den samme festivalen flere ganger?
11. Hvorfor/hvorfor ikke?
12. Kjøper du dagspass eller festivalpass?
13. Hvorfor?
14. Når kjøper du billett, og hvorfor?
15. Ville du dratt alene på festival?
16. Har de andre gjestene påvirkning på hvilke festivaler du går på?
17. Har vennene dine påvirkning på hvilke festivaler du går på?

Tanker om markedsføring

18. Markedsføring av festivaler - tanker om dette?
19. Hva forbinder du Pstereos markedsføring med?

Tanker om Pstereostemninga

20. Hvis du har vært på Pstereo, hvordan vil du beskrive Pstereostemninga?

Vedlegg 2 – Intervjuguide, kvalitativt gruppeintervju Pstereo

Tanker om andre festivaler i Trondheim

1. Hvem tror dere selv er Top of Mind i festivalmarkedet?
2. Hvem anser dere å være deres største konkurrent?
3. Tanker om Festningen og konkurransen der, i og med at Pstereo ønsker å trekke flere studenter?

Tanker om egen markedsføring (både tidligere og nåværende, kommunikasjonskanaler, design, og målgruppe)

1. Hvordan pleier Pstereo å ligge an i markedet? blir det utsolgt?
2. Hva prøver dere selv å vektlegge i markedsføringen/kommunikasjonen?
3. Hvordan har byttet i markedsføring og grafisk profil påvirket salget?
4. Har dere fått tilbakemeldinger på nåværende markedsføring som dere kan dele med oss i korte trekk?
5. Hva synes dere selv om skiftet, hva funker/funker ikke?

Tanker om Pstereostemninga

1. Hvordan vil dere selv beskrive «Pstereo-stemningen»? Behøver ikke være et felles syn.

Tanker om hvordan Pstereo kan se ut i fremtiden

1. Hva synes dere selv at Pstereo kan forbedre? Både når det gjelder festivalen og kommunikasjonen.
2. Hvilke muligheter har man? hvor er grensa på hva vi kan foreslå i vår oppgave?
3. Hva tenker dere selv at dere kan gjøre for å være Top of Mind?
4. Hvorfor skal folk velge Pstereo over andre?

Vedlegg 3 – Konfidensialitetsavtale, Pstereo

Avtale om konfidensialitet mellom studenter ved Høyskolen Kristiania (HK) og bedrift/ekstern virksomhet i forbindelse med studentens utførelse av bacheloroppgave.

AVTALE

Mellom

Student ved HK:	Født:
Student ved HK:	Født:

Bedrift/ekstern virksomhet:

1. Studenten skal utføre oppgave i samarbeid med bedrift/ekstern virksomhet som ledd i sitt studium ved Høyskolen Kristiania.

2. Studenten forplikter seg til å bevare taushet om det han/hun får vite om personopplysninger, sensitiv informasjon og fremgangsmåter samt drifts- og forretningsforhold som det vil være av konkurransemessig betydning å hemmeligholde for bedriften/den eksterne virksomheten.

Det er bedriftens ansvar å sørge for å synliggjøre og tydeliggjøre hvilken informasjon dette omfatter. All informasjon som framkommer i møtevirksomhet (27.02.19 med flere) mellom Pstereo og studentene er konfidensielt.

Pstereo stiller krav til sitat / faktasjekk før innlevering av oppgave.

3. Kravet om konfidensialitet gjelder ikke informasjon som:

- var allment tilgjengelig da den ble mottatt
- ble mottatt lovlig fra tredjeperson uten avtale om taushetsplikt
- ble utviklet av studenten uavhengig av mottatt informasjon
- partene er forpliktet til å gi opplysninger om i samsvar med lov eller forskrift eller etter pålegg fra offentlig myndighet

.....
sted, dato student

.....
sted, dato student

.....
sted, dato for bedrift/ekstern virksomhet

Vedlegg 4 – Spørreundersøkelse, kvantitativ

Undersøkelse: Musikkfestivaler i Trondheim

Tusen takk for at du klikket deg inn på vår undersøkelse!

Vi er to studenter fra Høyskolen Kristiania som er i gang med å skrive vår avsluttende bacheloroppgave i kreativ markedskommunikasjon.

Oppgaven handler om musikkfestivaler i Trondheim, hva som er de avgjørende faktorene når nettopp du skal bestemme deg for om du drar på festival i år, og ikke minst hvilken festival du velger. Dette skal igjen brukes for å finne ut hvordan å best vinkle markedsføringen av festivalen.

Undersøkelsen tar omtrent 5-10 minutter å gjennomføre. Det er frivillig å delta, svarene dine er helt anonyme, og alle data vil bli slettet etter endt prosjekt. Vi ønsker kun svar fra personer over 18 år i denne undersøkelsen.

*Må fylles ut

1.0 grunnleggende info

Hvilket kjønn er du? *

- Mann
- Kvinne
- Annet
- Ønsker ikke å oppgi

Hvor gammel er du? *

- 18-24
- 25-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-79
- 80+

Er du student? *

- Nei
- Ja, på 1. år
- Ja, på 2. år
- Ja, på 3. år
- Ja, på 4. år
- Ja, på 5. år eller mer

Hvor bor du? *

- I Trondheim Kommune
- Kommune nær Trondheim (Melhus, Klæbu, Skaun, Orkdal, Malvik, Stjørdal)
- Andre: _____

Trondheim kommune:



2.0 musikkfestivaler i Trondheim

Hvilke musikkfestivaler kjenner du til i Trondheim? *

Her ønsker vi at du nevner alle du vet om, i den rekkefølgen du kommer på de. Alle festivaler med et musikkprogram er relevante. Ingen googling, kun de du husker av deg selv!

Svaret ditt

2.1 musikkfestivaler i Trondheim

Hvilke av disse festivalene har du hørt om? *

Her kan du krysse av flere alternativer.

- Pstereo
- Festningen
- Trondheim Rocks
- UKA
- NTNU The Big Challenge
- Olavsfestdagene
- Bakkefestivalen
- Ingen av disse

3.0 Pstereo

Videre vil undersøkelsen handle om Pstereo.

Har du noen gang deltatt på Pstereo som gjest? *

Besøk både med dagspass og festivalpass regnes med.

- Ja, én gang
- Ja, flere ganger
- Nei

3.1 Pstereo, fortsettelse (én gang)

Hva likte du med Pstereo da du var der? *

Bruk stikkord om du vil.

Svaret ditt

Hva gjorde at du valgte Pstereo foran andre festivaler? *

Bruk stikkord om du vil.

Svaret ditt

3.1 Pstereo, fortsettelse (flere ganger)

Hva likte du med Pstereo da du var der? *

Bruk stikkord om du vil.

Svaret ditt

Hva gjorde at du valgte å komme tilbake flere år? *

Bruk stikkord om du vil.

Svaret ditt

Hva gjør at du velger Pstereo foran andre festivaler? *

Bruk stikkord om du vil.

Svaret ditt

3.1 Pstereo, fortsettelse (Nei)

Hvorfor ikke? *

Bruk stikkord om du vil.

Svaret ditt

Hva tror du kunne fått deg til å dra dit? *

Bruk stikkord om du vil.

Svaret ditt

3.2 Pstereo, fortsettelse

Hva likte du godt med Pstereo da du var der? *

- Konserter med artister jeg likte godt fra før av
- Konserter med artister jeg oppdaget gjennom Pstereo
- Sentral beliggenhet
- Selve området festivalen ligger på
- "Instagramvennlig" område
- Stort utvalg av mat
- Stort utvalg av drikke
- God mat
- God drikke
- Å treffe venner og bekjente
- Å bli kjent med nye mennesker
- Hyggelig atmosfære
- Spennende boder og stands (for eksempel fletting av hår, photobooth, salg av brukte klær og lignende)

Hva synes du kunne vært forbedret med Pstereo? *

Både under gjennomføring av festivalen, og i kommunikasjon og markedsføring. Bruk stikkord om du vil.

Svaret ditt

Hvordan vil du beskrive "Pstereo-stemningen"? *

Bruk gjerne stikkord

Svaret ditt

4.0 Til slutt

Her er det valgfritt om du vil svare.

Har du kommentarer til enkelte spørsmål eller undersøkelsen generelt kan du skrive de her.

Svaret ditt

Send aldri passord via Google Skjemaer.

«Det er jo kontrollert galskap å holde på med utendørsfestival i Trondheim.»
– Gaute William Karlsson, produsent Pstereo
10. april 2019