

Kandidatnr:

701097

BCR3103

Bacheloroppgave

«Merkevarelojalitet som produkt av sosiale nettverk»

Høyskolen Kristiania



VÅR 2019

Antall ord: 23442.

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

Forord

Oppgaven du har foran deg, er den avsluttende delen av min utdanning ved Høyskolen Kristiania. Etter å ha arbeidet målrettet i snart tre år, leverer jeg fra meg denne oppgaven med stolthet; en studie innen Markedsføring og Merkevarerledelse (2016 – 2019).

Siden første dag på Høyskolen Kristiania har jeg gledet meg til å gå i dybden på et tema jeg brenner for, og forhåpentligvis kunne bidra til utvikling av markedsføringsfaget. Valget av tema og problemstilling tok naturlig utgangspunkt i min interesse for møtepunktet mellom økonomi og populærkultur, og næringsliv og underholdning. Når jeg senere begynte å studere, oppdaget jeg at akademia verdsetter denne kreative industrien, som dermed er hvor min motivasjon og forskningsinteresse springer ut i fra. Det er særlig Douglas Holts litteraturbidrag, *How Brands become Icons* (2004), som danner grunnlaget for problemstillingen jeg ønsker å fordype meg ytterligere i. Dette faglige begjæret kan jeg takke inspirerende foreleser Dag Inge Fjeld, i faget reklame og visuell kommunikasjon, for.

Oppgaveskrivingen har både vært en givende og intellektuelt krevende reise, og aldri har jeg tilegnet meg mer kunnskap om hvordan markedsføringsfagets økosystem fungerer i praksis. Jeg ønsker å takke alle informantene som tok seg tid fra sin hektiske hverdag for å dele deres kunnskaper og erfaringer om fenomenet jeg undersøkte. Videre retter jeg en stor takk til min veileder Alexander Hem for gode råd og innspill, og kjente for korrekturlesing.

God lesing!

2. juni 2019.

Ledelsessammendrag

Oppgavens overordnede problemstilling er: «Hvordan kan sosiale nettverk og asymmetrisk motivasjon brukes til å bygge sterke, kulturelle merkevarer?». Som et teoretisk bakteppe har jeg benyttet litteratur fra primært Douglas Holt, og Clayton Christensen, samt Michael Porter og Aksel Tjora. Jeg lurte herunder på hvordan de ulike driverne, representert gjennom «merkevaren» og «insidere» i det omtalte sosiale nettverket, rekruttert gjennom en egenskapsprofil, oppfyller sin rolle gitt konteksten og temaet det forskes på. I tillegg undersøkte jeg hvilke dilemmaer formidlere av slike forretningskonsepter står ovenfor.

I oppgaven undersøkte jeg en rekke teoretiske prinsipper, eksempelvis hvordan insidernes dedikasjon, legitimitet og erfaring kan brukes til å være veiledende for gjennomføring av festival og museum, som musikkformidlende forretningskonsepter. Jeg forsøkte også å gå dypere i avdekkingen av hvordan arrangører møter utfordringer i sin opplevelse av fansen (kunder) og behandlingen av disse. I tillegg har jeg et intellektuelt mål om å forstå hvilken rolle asymmetrisk motivasjon spiller blant menneskene i det senere omtalte sosiale nettverket. Dette er for å muliggjøre festivalopplevelser, og hvorvidt en nisjetilnærming som forretningskonsept kan tilrettelegge for dette. Til slutt drøftet jeg meg fram til hvordan disse utsagnene samsvarer med eksisterende teori på fagfeltet.

Oppgavens hensikt er å få en dypere forståelse for de underliggende driverne og mekanismene som danner og driver sosiale nettverk, som aktører kan kapitalisere videre på. Det er lite litteratur knyttet til fenomenet som helhet fra før, så hensikten med oppgaven var å binde sammen teorier fra de ulike elementene, opp mot nettverkets eksperter og deres opplevelser, erfaringer og utfordringer. Lignende oppgaver i denne konteksten har ikke blitt gjort før, noe som gjorde arbeidet både ekstra krevende og spennende. Ved å kategorisere teorien og benytte meg av en sekvensbasert, semistrukturert intervjuguide, fikk jeg god oversikt som gjorde at jeg kunne se etter sammenhenger mellom det eksisterende teoretiske bakteppet og fenomenene i mer pragmatisk forstand.

Metodisk gikk jeg eksplorativt til verks med en åpne problemstilling og tilhørende forskningsspørsmål, med hensikt å skape innsikt og forståelse, gjennom nevnte bestemte personer som kvalifiserer til å utdype disse elementene i praksis. I tillegg benyttet jeg meg av metodetriangulering i form av etnografisk datainnsamlingsteknikk gjennom deltakende observasjonsstudie på tre Beatles-museer i Liverpool. Gjennom undersøkningen av prinsippene, avdekket jeg at det var klare sammenhenger mellom eksisterende teori og norske eksperterers kunnskaper og erfaringer om sosiale nettverk. Et funn var dog at informantene utøvde sine roller som insidere ulikt; Noen hevder de selv har slått mer rot i det Holt definerer som det ubesudlede enn andre, mens andre oppsøker utenlandske Beatles-miljøer mer aktivt både av egen interesse og i rollen som medarrangør av den norske Beatles-festivalen. En tredje er en aktiv samler og har i tillegg følt på en opplevd utfordring gjennom dyrkelse av denne kulturelle motsetningen, mens en fjerde er aktiv i det norske Beatles-nettverket som aktiv bidragsyter i produksjon av medlemsbladet.

Ytterligere har jeg snakket med to av arrangørene av den norske Beatles-festivalen på Beitostølen, om deres utfordringer, opplevelser og erfaringer knyttet til gjennomføringen av den årlige festivalen. Jeg har fått deres opplevelse av bevissthet knyttet til sin målgruppe-innsikt konkretisert gjennom grupper av det sosiale nettverket, og hvordan de henholdsvis bør og ikke bør tilrettelegge sin markedskommunikasjon. Det hersket imidlertid liten tvil blant insidene om holdningene til de såkalte «feeders», som i tråd med observasjonsnotatenes tolkning av eksempelvis atferdsmønstre, tempo og romlige praksiser, kan brukes av arrangementskomiteen til konstruktive endringer av festivalprogrammet, selv om funnene må sies å være overførbare i begrenset grad.

Avslutningsvis kunne jeg konkludere med at den asymmetriske motivasjonen kommer til uttrykk i flere punkter ved konteksten, selv med hensyn til at jeg avgrenset teoribidragets rolle til å utdype hvordan et sosialt nettverk oppstår. Jeg har gjennom studien dannet meg et inntrykk av at det skyldes at kulturell disrupsjon gir grobunn for teknologisk disrupsjon. I tillegg oppleves de tilsynelatende trofaste fans skuffende fra arrangørene sin side, men gjennom ny forståelse av det sosiale nettverket og klarere posisjonering av festivalens faglige innhold og beliggenhet med hjelp fra potensielle samarbeidspartnere, kan konseptet nå nye høyder.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Ledelsessammendrag	3
Innholdsfortegnelse	5
1.0 Innledning	8
1.1 Bakgrunn og tema for prosjektet	8
1.2 Oppgavens formål	9
1.3 Problemstilling	10
<i>Figur 1: Oppgavens teoretiske rammeverk</i>	<i>11</i>
1.4 Forutsetninger og avgrensninger	11
1.5 Struktur	12
<i>Figur 2: The Beatles som rockeband med et unikt DNA</i>	<i>13</i>
2.0 Litteraturgjennomgang og teoretiske perspektiver	13
2.1 David Ricardo; Spesialisering.	13
2.2 Michael Porter, Bengt Akselsen; Generalist vs spesialist	13
<i>Figur 2: Michael Porters tre generiske strategier</i>	<i>14</i>
<i>Figur 3: Business Cycles. Spillformer i hovedmarkeder</i>	<i>15</i>
<i>Figur 4: Samspill mellom marked, spillform, strategier og ferdigheter</i>	<i>16</i>
<i>Figur 5: Markedstyper og implikasjoner</i>	<i>16</i>
2.3 Clayton Christensen; Innovators Dilemma	17
2.3.1 Asymmetrisk motivasjon	17
2.3.2 Klassisk posisjoneringsteori	18
2.3.3 «Spin-teori» / Snu en svakhet om til en styrke	18
2.4 Douglas Holt; Hvordan merkevarer blir ikoniske	19
2.4.1 Ikoniske merkevarer er merkevarer som har blitt kulturelle ikoner	19
<i>Figur 6: Ikoniske merkevarer</i>	<i>20</i>
2.4.2 Strukturen til et mytemarked	21
<i>Figur 7: Strukturen til et mytemarked</i>	<i>21</i>
2.4.3 Merkevarelojalitet som produkt av det sosiale nettverket	22
<i>Figur 8: Merkevarelojalitet som produkt av et sosialt nettverk</i>	<i>22</i>
2.4.3.1 Følgere, «Followers»	23
2.4.3.2 Insidere, «Insiders»	23
2.4.3.3 Medgangssupportere, «Feeders»	24
2.4.4 Oppsummering av hva Holt definerer som ikoniske merkevarer	25
2.4.4.1 Samfunnsmessige motsetninger	25
2.4.4.2 Identitetsmyter	25

2.4.4.3 Rituelle handlinger	26
2.4.4.4 «Den ubesudlede verden»	26
2.4.4.5 Merkevareaktivister	27
2.4.4.6 Historiske skifter	27
2.4.4.7 Halo-effekten	28
2.5 Aksel Tjora; Festivalfelleskap	28
2.5.1 Definisjon av festival	28
2.5.2 En interaksjonistisk fellesskapsforståelse	29
2.5.3 Nisjefestivalene	30
2.5.2 Smak	31
2.6 Pierre Bourdieu; Distinksjon	32
<i>Figur 9: Kapital</i>	33
<i>Figur 10: Sosioraster. Grunnmodell, og med yrkeskategorieksempler</i>	34
3.0 Metodisk tilnærming	34
3.1 Forskningsdesign	36
3.2 Datainnsamlingsmetode	36
3.3 Utvalgsstrategi	37
3.3.1 Utvalgsramme	37
<i>Figur 11: Oppgavens utvalgsstrategi</i>	37
3.3.2 Respondentgalleri	39
EB: Intervjuet i hans hjem, 4.4.19.	39
OR: Intervjuet på Apollon Platebar, 9.4.19.	39
JV: Intervjuet på Apollon platebar, 11.4.19.	40
TS: Intervjuet på Radisson Hotell Beitostølen, 20.4.19.	40
TK: Intervjuet på Radisson Hotell Beitostølen, 20.4.19.	40
3.3.3 Observasjon	40
<i>Figur 12, Fordeler og ulemper ved observasjonsstudier</i>	41
3.4 Intervjuguide	42
3.5 Gjennomføring	44
3.6 Dataanalyse	45
3.7 Metoderefleksjon	45
3.7.1 Intervjufleksjon	45
3.7.2 Observasjonsrefleksjon	47
3.8 Kvalitetssikring av data	48
3.9 Validitet	48
3.9.1 Intern validitet	49
<i>Figur 13. Skjerm bilde sitat Roag Best som insider</i>	50
3.9.2 Ekstern validitet	50
3.10 Reliabilitet	51
3.11 Etske hensyn	51

4.0 Analyse og drøfting	52
4.1 Analysens struktur og refleksjon	52
4.2 Identitetsprosjekter og respondentenes møte med musikken	54
4.3 Asymmetrisk motivasjon	56
4.3 Samfunnsspenninger	57
4.4 Kulturell halo-effekt og identitetsavhengighet	59
4.5 Identitetsmyter og kulturell motsetning	61
4.6 Insidere og populist world	63
<i>Figur 14. Skjerm bilde fra NRK-intro. «Men Beatles kom aldri til Bergen»</i>	65
4.7 Behandling av kundemassen	67
4.7.1 Kategorisering av, og konflikt mellom fans	68
4.7.2 Innovatørens dilemma og utfordringer	70
4.8 Kommunisering av følelser	74
5.0 Anbefalinger og konklusjon	75
5.1 Douglas Holt: Sosiale nettverk	75
5.2 Aksel Tjora: Lokal forankring og festivalfelleskapet	77
5.3 Clayton Christensen: Innovatørens dilemma og asymmetrisk motivasjon	77
5.4 David Ricardo, Michael Porter, Bengt Akselsen: Fokus og spesialisering	78
5.5 Etterord; implikasjoner av funn og videre forskning	80
6.0 Referanseliste.	84
6.1 Litteratur	84
6.2 Internettlenker	86
7.0 Vedlegg	87
Vedlegg 1, Informasjonsskriv godkjent av NSD	87
Vedlegg 2, Observasjonsnotater	92
Vedlegg 2.1, The Beatles Story, Albert Dock	92
Vedlegg 2.2, Casbah Coffee Club	93
Vedlegg 2.3, Magical Beatles Museum, Mathew Street	94
Vedlegg 3, Intervjuguide, semistrukturert. Tentativt utgangspunkt	95
Vedlegg 3.1, Intervjuguide EB	97
Vedlegg 3.2, Intervjuguide JV	98
Vedlegg 3.3, Intervjuguide OR	100
Vedlegg 3.4, Intervjuguide TS & TK	101
Vedlegg 4, Intervjuguide The Beatles Story	102
Vedlegg 5, Brosjyre for Beatlesfestivalen på Beitostølen	104

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn og tema for prosjektet

Ønsket for gjennomføringen av prosjektet er med utgangspunkt i min interesse for møtepunktet mellom økonomi og populærkultur, og næringsliv og underholdning. Som brennende interessert for markedsføring og kunsten å bygge og lede merkevarer, har jeg også lenge hatt stor interesse for populærkultur og kunst, særlig musikk og film. Når jeg senere begynte å studere, oppdaget jeg at akademien verdsetter denne kreative industrien, som dermed er hvor min motivasjon og forskningsinteresse springer ut i fra.

I min studietid har det vært mye snakk om Facebook. Fandom eksisterte før Facebook, men teknologien har bare muliggjort det i mye større grad. Jeg er interessert i Beatles, og vil si at de var det største verdensfenomenet før moderne fandom. Dette er en kobling til temaer jeg har hatt om på skolen. For eksempel i fagene service og tjenester og merkevarebygging, lærer man teorier som kan benyttes innen festivalproduksjon og eventledelse.

Jeg hadde også et valgfag, reklame og visuell kommunikasjon, hvor jeg ble presentert for en modell som forklarer ikoniske fenomener og deres sosiale nettverk. Det er veldig interessant at Douglas Holts litteraturbidrag, *How Brands become Icons*, var inne på dette allerede i 2004, før Facebook ble det det er, rundt å organisere fenomenet fandom.

Et annet spor jeg har vært fascinert av er det som kalles disruptiv teknologi; teknologi som brukes for å lage en ny standard. Jeg er interessert i kulturtilbud, og har registrert at det finnes nærmest en uendelighet i stoff rundt spissede produkter, for eksempel gjennom app-markedet eller podcast-markedet. Det vil si at jeg er fascinert av hvordan teknologien kan tilrettelegge for nye markeder som ikke før har eksistert.

Med dette antydes det at det er noen som ikke får nok. Se for eksempel på fan-nettsider som Bob Dylan – Expecting Rain (expectingrain.com), en av de første nettsidene som noensinne er laget, kun dedikert til Dylan, med fortsatt høy aktivitet. Dette er hva Clayton Christensen

definerer som asymmetrisk motivasjon; gjennom teknologien skapes en likevekt mellom tilbud og etterspørsel. Et problem for mange tilbydere er at de ikke dekker dette misforholdet. I tillegg har vi Aksel Tjora som både professor i sosiologi, og festival-ildsjel. Hans teorier vitner om at det må være noe underliggende menneskelige instinkter som er drivkrefter for at alt dette muliggjøres. Alle disse fenomenene danner grunnlaget for problemstillingen i oppgaven, som jeg ønsker å fordype meg ytterligere i. Mye av dette er teori som går noe utover konvensjonell markedsføringsteori, men jeg er innstilt på at det kan bli lærerikt.

1.2 Oppgavens formål

Temaet for oppgaven er merkevarelojalitet som sosiale nettverk, med et dypdykk i subkulturelle baktepper som drivkrefter for dette. Nærmere bestemt snakker vi om hva Douglas Holt definerer som fenomenet «målgruppers identitetsprosjekter». Dette er et begrep jeg prioriterer å konkretisere med en gang i frykt for å trække noen på tærne. Hva Holt omtaler som identitetsprosjekter, er noe mennesker føler på som naturlig og individuelt, som man lever ut både gjennom sin væremåte, fysiske fremtoning og forbruk gjennom fritidsaktiviteter. Tjora (2017) omtaler dette som nystammebegrepet, og utdypes i punkt 2.5.2 Smak.

Utvalget mitt er innen musikkformidling, avgrenset til museer og festivalarrangering rundt bandet The Beatles. Som Mark Lewisohn uttaler, betraktet som en av verdens ledende biograf-forfattere om det britiske rockebandet, endret The Beatles musikkhistorien (Lewisohn, 2013).

Et poeng er at teknologi blir et verktøy som benyttes for å løse opp i misforholdet i interaksjonen mellom etterspørre og tilbyder. Forskingen på temaet vil være verdifullt for aktører som kan bruke funnene i sin videre virksomhet i grensesjiktet mellom kultur og næring, eksempelvis virksomhetene rundt Beatles-turisme i Liverpool, Rockheim som det nasjonale museet for populærmusikk her hjemme i Norge, eller festivaler med divergensmodell, som for eksempel den årlige Beatlesfestivalen eller Bob Dylan-festivalen på Beitostølen, eller Tons of Rock. Aktørens forutsetninger tillater de å benytte seg av det

Douglas Holt definerer som kulturell merkevarebygging, samt produktutvikling ut i fra fankultur.

Formålet er å formulere en oppgave som knytter sammen viktige elementer fra næringsliv og økonomisk teori, og populærkultur og fankultur, ikke minst hva de to områdene har å lære av hverandre. Et overordnet personlig mål (Krumsvik 2014, 52), er å formulere en oppgave som på mest formålstjenlige måte har relevans og knytter sammen de viktigste poengene fra mitt studie innenfor merkevareledelse.

Resultatene kan brukes til tilpasning eller utvikling av produkter (Askheim & Grenness 2008, 73). De kan også invitere til videre forskning innen forretningsutvikling innen nisjer, festival og kulturledelse /-formidling, opplevelsesmarkedsføring og relasjonsmarkedsføring, og vil forhåpentligvis være en inngangsbillett til arbeidslivet samt videre studier og forskning.

1.3 Problemstilling

Ved formulering av problemstillingen min, var det viktigste for meg å ta hensyn til om det var mulig å besvare den, om det var mulig å finne nok informasjon om den, og hvordan jeg hadde tenkt å gå frem for å finne svar på den. Gjennom å bruke tid på å vri og vende på den, fant jeg formen jeg var fortrolig med. Problemformulering er en kontinuerlig prosess i kvalitative studier (Askheim og Grenness 2008, 60). Min endelige problemstilling ble utviklet i løpet av studien. Oppgavens overordnede problemstilling er følgende:

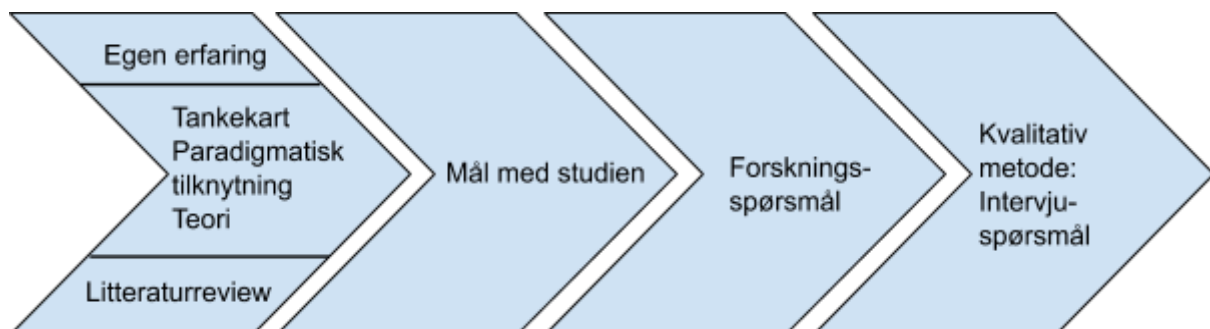
***«Hvordan kan sosiale nettverk og
asymmetrisk motivasjon brukes til å bygge
sterke, kulturelle merkevarer?»***

Oppgavens forskningsspørsmål starter med mine mål med oppgaven. Mine personlige mål er nevnt i oppgavens tema og formål punkt 1.2. Praktiske mål kommer jeg tilbake til i utvalgsstrategi metode 3.3. Forskningsspørsmålene i oppgaven har to hovedfunksjoner: Å

hjelp til med å fokusere studien, og å vise vei for hvordan man skal utføre dette (koblingen mellom spørsmål og metode). De intellektuelle målene kommer til uttrykk i forskningsspørsmålene, presentert i gjennomføring, punkt 3.4.

En oppfatning er at, i stedet for å gjøre seg litt til lags blant mange, spisser man seg inn til et konsist budskap. I denne sammenhengen kan vi gjerne kalle det spesialisering eller divergens, fremfor et konvergens / generalist-utøvende forretningskonsept. Resultatet blir at man får én gruppe som liker budskapet, og en annen gruppe som ikke liker budskapet. Dette høres uhyre enkelt ut, samtidig som det er en kunst å lykkes med det. David Ricardo, Michael Porter og Clayton Christensen har alle bevist i sin litteraturtradisjon at differensiering er nøkkelen til marginer og forretningsmessig suksess. Gjennom denne forklaringen kommer essensen for fellesskap frem; Det handler vel så mye som distinksjon, i en Bourdieu-tradisjon. Jeg vil utdype dette videre i teoripresentasjonen.

Figur 1: Oppgavens teoretiske rammeverk



En koherent modell over oppgavens teoretiske rammeverk.. Hentet fra Krumsvik 2014, 100.

1.4 Forutsetninger og avgrensninger

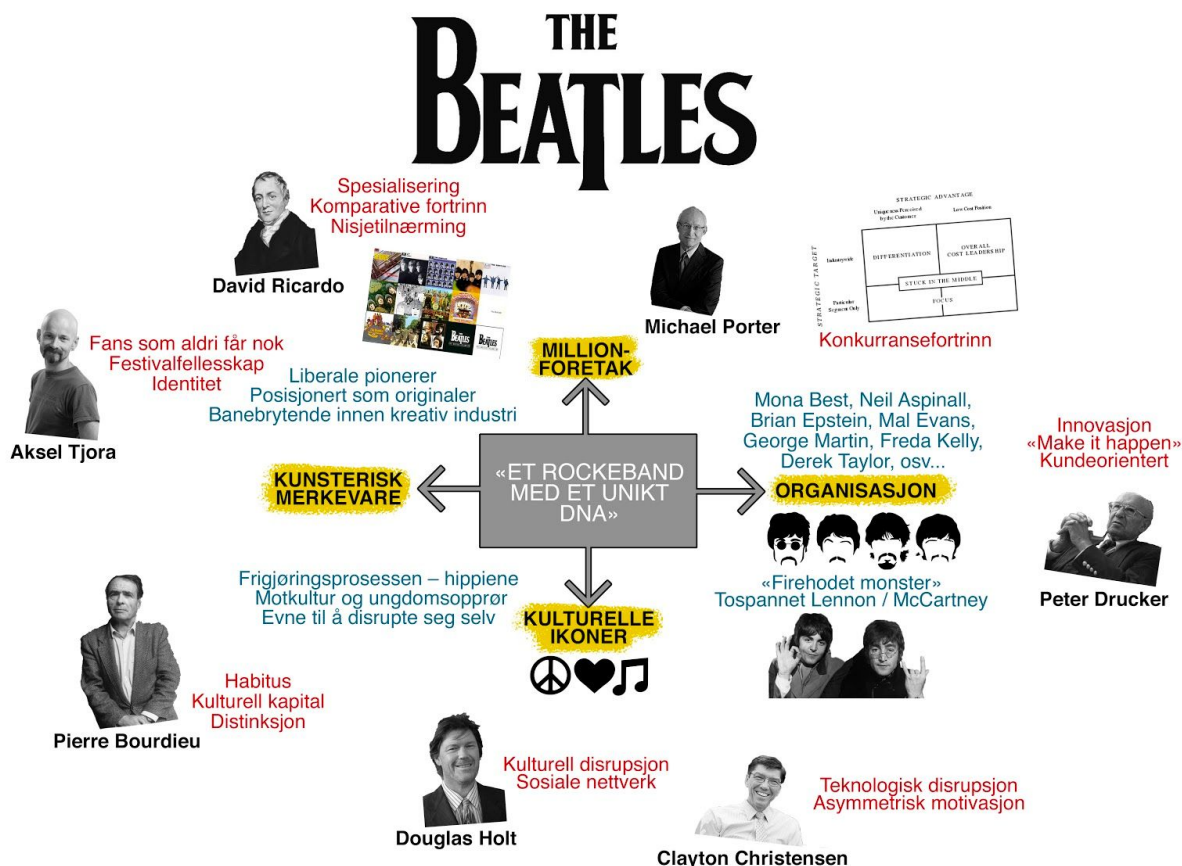
Av hensyn til studiens tidsbegrensning og omfang, foretar jeg avgrensninger. Det teoretiske utgangspunktet er avgrenset til hovedsakelig to teoretikere; Douglas B. Holt og Clayton Christensen, heretter omtalt som Holt og Christensen. Forklaring på hvorfor pensumet er snevert utdypes i punkt 2.2.

Dette er ikke en oppgave om markedsføring av turismeopplevelser, men om identitetsprosjekter. Mitt ontologiske utgangspunkt er knyttet til hva som er drivere i det omtalte sosiale nettverket. For å utvinne reliable og valide data, i tillegg til å evne å speile fenomenet fra ulike perspektiver, dreier og begrenser kombinasjonen av forskningsmetoder seg til ulike roller rundt musikkformidling. Dermed er ikke min oppgave å definere årsakssammenhenger på temaet. Jeg ønsker å utføre dybdeintervjuer med et fåtall nøkkelpersoner som kan brukes til å bekrefte teorier fra pensum, av hensyn til oppgavens omfang.

1.5 Struktur

Strukturen i oppgaven vil følge prosedyren for en bacheloroppgave, med en klar og leserorientert innholdsfortegnelse bestående av (i kronologisk rekkefølge): Innledning, avgrensning, teoripresentasjon, metodepresentasjon og analyse, diskusjonsdel og konklusjon. Teorien er relevant for prosjektets problemstilling, og vil sammen med forskningsspørsmålene fokusere studien og drive oppgaven som argumenter for konklusjonen. Metodisk vil jeg gå eksplorativt til verks med en åpen problemstilling og tilhørende forskningsspørsmål, med hensikt å skape innsikt og forståelse.

Figur 2: The Beatles som rockeband med et unikt DNA



2.0 Litteraturgjennomgang og teoretiske perspektiver

2.1 David Ricardo; Spesialisering.

Det muligens eldste eksempelet innenfor spesialisering i økonomisk historie, finner vi hos økonom David Ricardo. Hans teorier om de komparative fortrinn og internasjonal handel er grunnleggende innen markedsøkonomi, og har utgjort han til en kjempe som nye generasjoner markedsforskere har stått på skuldrene til. Kort oppsummert, vil alle nyte godt av resultatet, om hver enkelt aktør rendyrker og leverer det de er best på (Maréchal 2017, 98).

2.2 Michael Porter, Bengt Akselsen; Generalist vs spesialist

I de fleste store bransjer har man en markedsinndeling mellom generalister og spesialister. XXL i forhold til Løplabbet eller Milslukern i Oslo. Platekompaniet i forhold til Big Dipper i

Oslo eller Apollon i Bergen. Eplehuset i forhold til Elkjøp. Alle bransjer har sine markedsinndelinger. Markedslederne leverer på volum kostnadslederskap, mens Apollon er et eksempel på en aktør som leverer på en asymmetri (fokus, med etablert, unik oppfattelse for kunden). Det er imidlertid ikke en hemmelighet at Bergens eldste levende platebutikk siden 1976 måtte diversifisere som platebar for å overleve. Men, daglig leder Tor Tessem ser flere paralleller mellom rock og øl: «Det er kjekt å drikke godt øl mens man hører god musikk, og så er jo ølet en helt naturlig del når man er på konsert. Et annet fellestrekk er at både platekjøperen og håndverksøldrikkere ofte er samlere. Platekjøpere skal ha mest mulig komplette samlinger, og den samme manien ser vi hos dem som registrerer øl på forskjellige ølsider og apper på nettet.» (Hatland 2019).

Det som er spennende er hvordan mennesker kan finne mening i å ha stor interesse for, eller være overvettig opptatt av enkelte fenomener. Svaret på at de overlever ligger nok i at samlere finner sin likemann i tilbyder; en gjensidig forståelse og en symmetri. Denne komplette pakken blir en del av en forbrukers naturlige forbruk. Bakteppene for identitetsprosjektene til mennesker, er det jeg ønsker å avdekke i denne oppgaven. Som markedsaktør velger man dermed i stor grad sine konkurrenter, gjennom rendyrking, basert på markedstyper og deres implikasjoner. I faget strategi med modeller fra Bengt A. Akselsen, kartlegges spillformene med deres implikasjoner; figur 3, 4 og 5.

Figur 2: Michael Porters tre generiske strategier

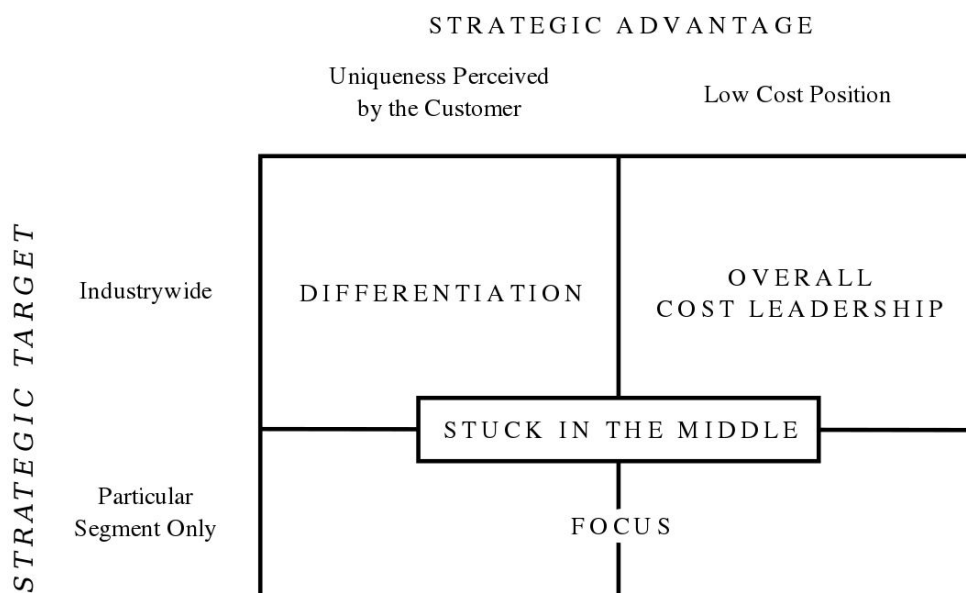
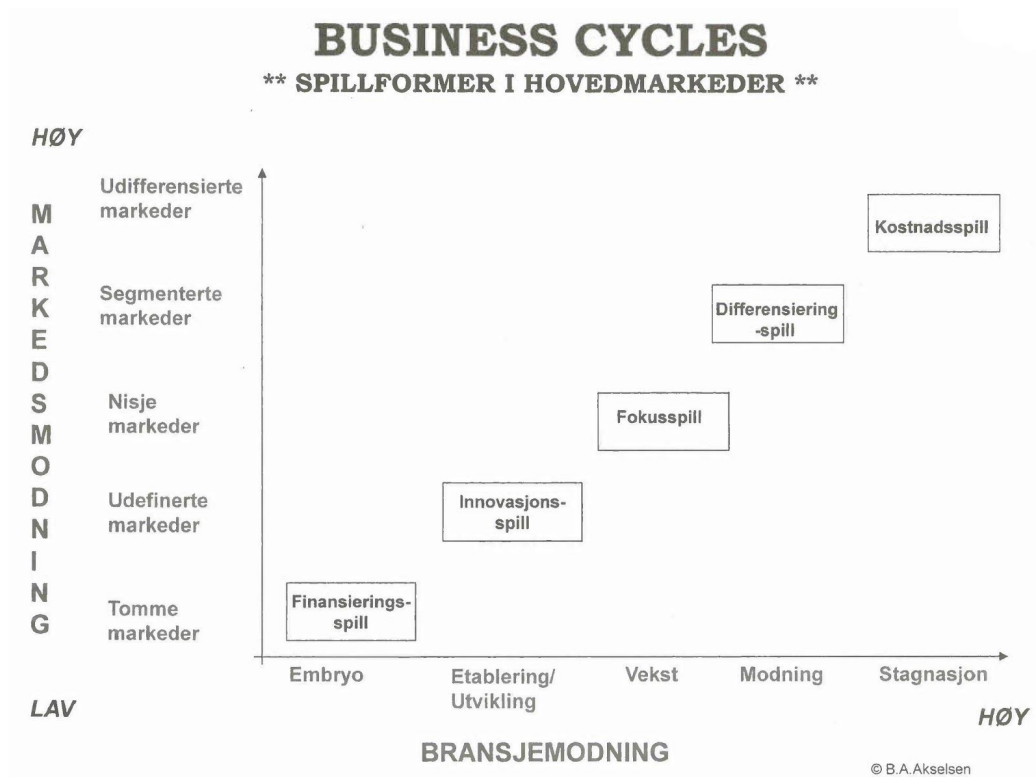


Diagram av Michael Porters tre generiske strategier fra Porter, M. E., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (New York: Free Press, 1980), side 39.

Figur 3: Business Cycles. Spillformer i hovedmarkeder



Supplement fra faget STI3100 Strategi: Originalmodell av Bengt A. Akselsen.

Figur 4: Samspill mellom marked, spillform, strategier og ferdigheter

STRATEGISK LESEFERDIGHET
.... & INTERNE IMPLIKASJONER

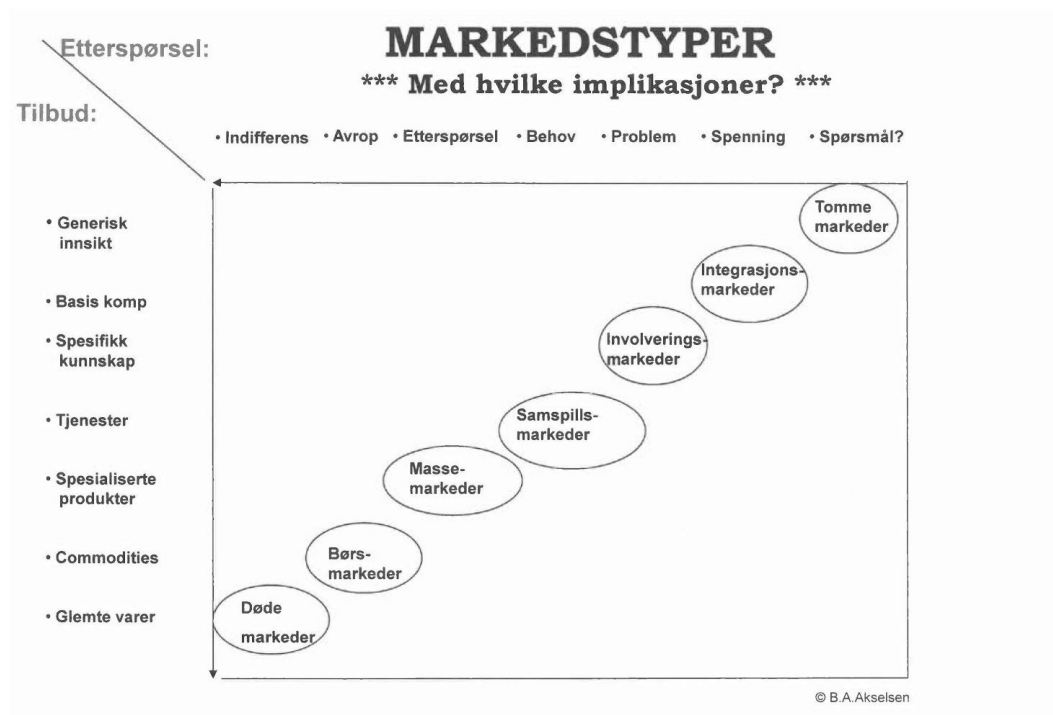
→

MARKEDS-TYPE:	SPILL-FORM:	MARKETING-STRATEGI:	INTERN FERDIGHET:	FORSYNING-STRATEGI:	INTERN FERDIGHET:
BØRS PREGET MARKED	KOSTNADS-SPILL	KOSTNADS-LEDERSKAP	PRODUKSJON	FORENKLING	ANALYSE/RUTINER
MASSE-MARKED	DIFFERENSIERINGS-SPILL	DIFFERENSIERING	MARKETING	KONKURRANSE	SPESIFIKASJONSEVNE
SAMPILLS-MARKED	FOKUSSPILL	FOKUS/NISJE	RELASJONER	ÅPNING/KONKURRANSE	FLEKSIBILITET
INVOLVERINGS-MARKED	INNOVASJONSSPILL	INNOVASJON	FORSKNING OG UTVIKLING	INNLUKKING/ÅPNING	TEKNOLOGI OG LEVERANDØR KUNNSKAP

© B. A. Akselsen

Supplement fra faget STI3100 Strategi: Originalmodell av Bengt A. Akselsen.

Figur 5: Markedstyper og implikasjoner



Supplement fra faget STI3100 Strategi: Originalmodell av Bengt A. Akselsen.

Som alle tre pensumbidrag presiserer, finner vi også i musikkformidlings-sammenheng høy grad av divergens (spredning). Det eksisterer utallige musikksjangre og underkategorier, som dermed karakteriseres som nisjer. Fokusering og relasjoner er nøkkelen til suksess, i konkurransen om marginer fremfor volum. Spørsmålet blir: Hvorfor får ikke folk nok av spissede produkter?

2.3 Clayton Christensen; Innovators Dilemma

2.3.1 Asymmetrisk motivasjon

Christensen omtaler i sin bok *Innovators Dilemma* begrepet asymmetrisk motivasjon, hvor misforholdet mellom tilbyder og etterspørter danner grobunn for forretningsutvikling i nisjemarkeder, med særlig fokus på teknologiske nyvinninger som avgjørende virkemidler for å gjennomføre disse. Jeg avgrenser Christensens bidrags rolle til å utdype Holts teorier om hvordan et sosialt nettverk oppstår.

Etablerte selskaper feiler i å ikke følge disruptive endringer. Vi kjenner alle til Kodak-blemmen og deres tabbe ved å ikke snu seg i luften rundt tusenårsskiftet. Innovatørens dilemma handler om opprettholdende kontra disruptive, i organisasjonsteori: Inkrementelle versus radikale, innovasjoner. Disruptive produkter later til å gjøre alt feil i sin spede begynnelse. Det er fordi de bryter med forbrukernes *daværende behov*. Inkrementelle innovasjoner tilfredsstiller disse. Disruptive innovasjoner støtter oppunder forbrukernes *fremtidige behov* i et langtidsperspektiv.

Gjennom historien har vi eksempler på gründere som har drevet teknologiens sivilisasjon videre. Som en saga blant markedsføringsfolk finner vi historien om Henry Ford. Da han spurte sine arbeidere hva de ønske, svarte de «*Raskere hester*». Da Steve Jobs lanserte Macintosh, spurte en journalist han hvilke markedsundersøkelser han hadde gjort på forhånd. Svaret han ga var følgende; «*Foretok Alexander Graham Bell noen form for markedsundersøkelser da han oppfant telefonen?*» (Isaacson, 191). Det er nettopp derfor det heter innovators dilemma: Om man skal forretningsutvikle i det som virker trygt, med såkalte

«me too» / kopi-produkter, i eksisterende bransjer, med brede virksomheter som en generalist. Denne argumentasjonen gir opprettholdende forretningsutvikling mening i et kortsiktig perspektiv. Hvis ikke, kan man gå disruptivt ved å utforske ubevisste muligheter, og deretter snu sine svakheter om til styrker. Gjennom nisjemarkeder (se punkt 2.1), da særlig eksemplifisert i teknologibransjen med Facebook, Wordpress, Netflix, Google Maps, Kindle, Uber og Airbnb, når man denne statusen.

2.3.2 Klassisk posisjoneringsteori

Dette har en link til klassiske posisjoneringsregler innen markedsføringspensum som *Blue ocean strategy*. Som Ries and Trout forklarer i sin bok *Positioning: The battle for your mind*, krever overkommuniserte markeder, oversimplifiserte budskap. For det andre er en posisjon alltid relativ til en annen. For å unngå å være en kopi, som aldri oppnår «original»-posisjonen som aktøren med de etablerte oppfatningene, må man trekke seg ut av kategorien man uansett aldri vil være vinneren i, og opprette en ny kategori (Ries & Trout 2001, 37). Det mest banebrytende eksempelet på dette er historien om Apple, og hvordan de, både differensierings (operativsystem og økosystem, design, brukervennlighet)- og posisjoneringsmessig (1984-kampanjen, selskapets navn, Think Different-kampanjen, for å nevne noe), gjorde produkt for produkt om til en «ikke-PC». Omgivelsene gjør deretter at kategorien vokser i relevans.

2.3.3 «Spin-teori» / Snu en svakhet om til en styrke

Store selskaper må aktivt lytte til kundene for å avdekke potensielle disruptive innovasjonsmuligheter. Men, selskapets organisasjonsstruktur tillater det ikke alltid, av eksempelvis enkle grunner som rigiditet i beslutningstaking. Dermed kan et typisk *David mot Goliat*-scenario forekomme, hvor «nisjen som øker i relevans og som tar rotta på byråkratiske selskaper» anses som David. Gjennom Apples historie er det et godt eksempel på å «snu en svakhet om til en styrke». Argumentet for nisjeaktørene er «Ja, vi er marginale, men det betyr at vi kan skreddersy til feinschmeckerne».

2.4 Douglas Holt; Hvordan merkevarer blir ikoniske

Historiene til de ikoniske merkevarene Coca-Cola, Harley-Davidson og Volkswagen har blitt del av markedsføringslitteraturen. Men Holt argumenterer for at disse i stor grad utbredte historiene innehar prinsipper for merkevarestrategi i helt andre modeller enn eksisterende teori, gjennom omfattende undersøkelser med historisk substans (Holt 2004, 2, egen oversettelse). Det Holt omtaler som *mindshare marketing* eller *-branding* er det som dominerer markedsføringspensum på høyskoler i Norge i dag. *Reason why* eller *USP-skolen* er elementære teorier, men ikke uten sidestykke, når det kommer til merkevarebygging. Ved omtale av identitetsmerkevarer, det vil si forbruk forankret i *symbolsk interaksjonisme* (Tjora, 2007, 266), velger jeg å vektlegge hva Holt definerer som kulturell merkevarebygging, særlig rundt *merkevarelojalitet som sosiale nettverk*, Figur 8, og denne modellens innerste tannhjul. Symbolsk interaksjonisme er en retning innenfor sosiologien og sosialpsykologien, hvor man antar at folk handler (mot ting) på basis av den mening tingene har, og at disse meningene avledes gjennom sosial interaksjon og modifiseres gjennom tolkning. Tradisjonen er derfor opptatt av å studere interaksjon *i sin sammenheng* (der den oppstår), hovedsakelig ved bruk av observasjonsstudier (Tjora 2007, 266), noe jeg kommer tilbake til i metodedelen.

Holts bok inneholder detaljer rundt nye prinsipper og forklarer innsikt som for eksempel:

- Hvordan lederes sanntids-syn på merket blander dem for lukrative kulturelle muligheter
- Hvordan kulturelle disruptjoner danner grobunn for nye merkevarer og trusler for eksisterende merker
- Hvorfor konsistenshet kan være dødelig for en merkevare
- Hvorfor det å følge trender aldri kan bygge en ikonisk merkevare
- Hvordan autentisitet lages gjennom kommunikasjon
- Hvordan det å vie oppmerksomhet til merkevarens største kundegruppe kan ødelegge merkets identitetsverdi (Holt 2004, 2).

2.4.1 Ikoniske merkevarer er merkevarer som har blitt kulturelle ikoner

Et innledende poeng i Holt er at ikoniske merkevarer ikke er forbeholdt hvilke som helst merker, men merker som har gjennom visse kriterier har blitt kulturelle ikoner. Om merket

ikke har denne ikon-statusen, er uansett eksplisitt forbruk (henviser til beskrivelsen av symbolsk interaksjonisme), av «identitetsmerkevarer», plassert langs en identitetsverdi-akse i figuren under. Produktene i disse merkevarerne har ikke bare praktisk nytte eller estetisk verdi. De *betyr* noe mer, og forteller historier. For en kunde skaper dette det Douglas Holt kaller *identitetsverdi*, en betegnelse på hvordan merkevaren hjelper kundens evne til å uttrykke seg selv og sin identitet (Holt 2004, 11).

Figur 6: Ikoniske merkevarer



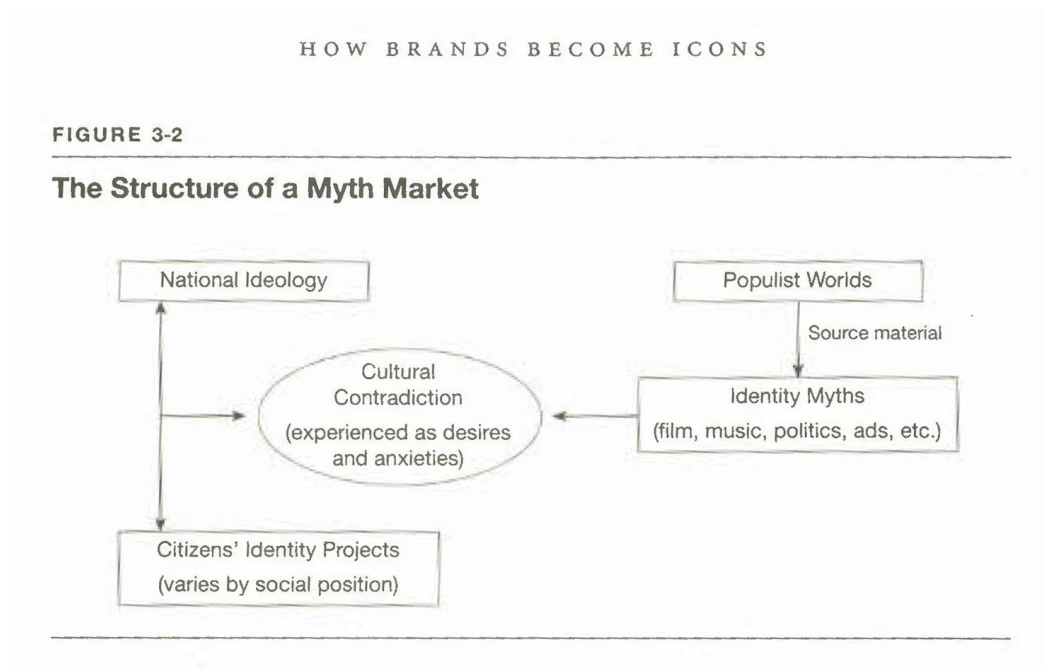
Figur 1-1 fra Holt, D. 2004.

Selv i Askheim & Grenness (2008), hentes poenget fram av et sitat fra Ernest Dichter; «*Våre intervjuer avslører at biler representerer noe, de er ikke bare et transportmiddel. En bil er i virkeligheten et symbol, et uttrykk for menneskelig begjær. Hvordan den ser ut, dens tekniske egenskaper og dens sosiale funksjon bidrar til å forsterke dens symbolske verdi (32). [...] Uavlatelig bruker vi produkter til å uttrykke vår identitet, bekrefte en livsstil, kategorisere hverandre, tiltrekke likesinnede og distansere oss fra de andre*» (32).

2.4.2 Strukturen til et mytemarked

Holt hevder videre at identitetsmerkevarer ikke konkurrerer i produktmarkeder, men i mytemarkeder, videre formulert som kulturelle motsetninger mellom menneskers «desires» og «anxieties», heretter omtalt som begjær og engstelser (33).

Figur 7: Strukturen til et mytemarked



Figur 3-2 fra Holt, D. 2004.

Ved snakk om strukturen til et mytemarked, argumenterer Holt for at, siden tidenes morgen, har mennesker hatt et iboende behov for myter, og at det er «myten i ikoniske merkevarer som gir produktassosiasjoner til kundene, i tillegg til et ønske om å spre myten videre» (Holt 2004, 35). Myter kan forklares som enkle narrativer med overbevisende karakterer, troverdige settinger og et engasjerende plot. På mange måter forteller myter om det ideale liv og tilgjengeliggjør dette for mennesker. Holt argumenterer derfor for at det er mytene som skaper ikoniske merkevarer.

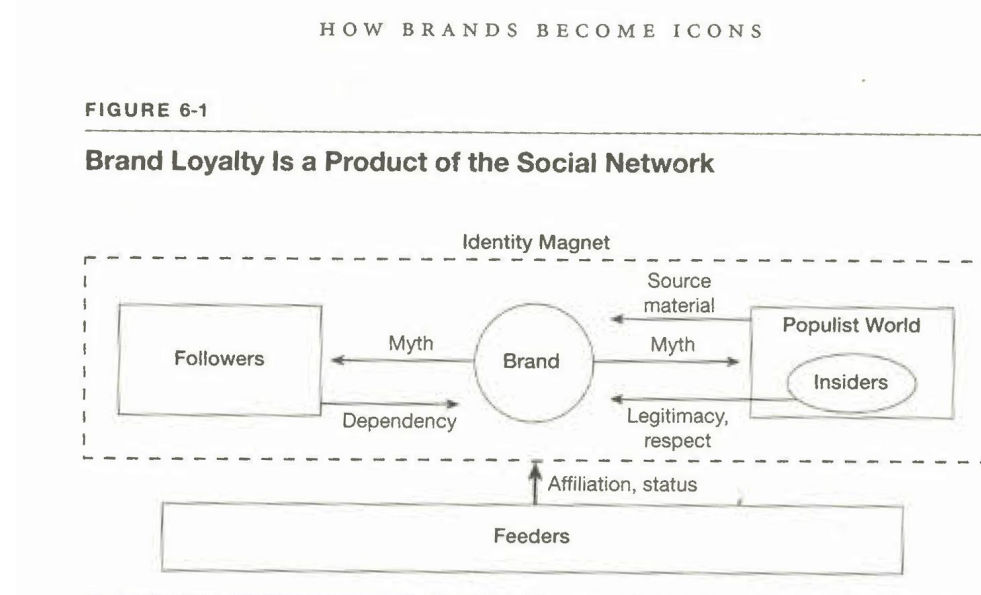
Selv forfatter, historiker og filosof Yuval Noah Harari, aktuell med sin nyeste bok *Tanker for det 21. århundre*, med forskningsinteresse for de makro-historiske spørsmålene i vår tid,

innleder boken med det samme poenget som Holt: «*Mennesker tenker i historier fremfor fakta, tall eller ligninger, og jo enklere historien er, desto bedre. Hver person, gruppe og nasjon har sine egne fortellinger og myter*». (Harari 2018, 22). Det støtter fenomenet om at språket og kommunikasjonen vår i stor grad er metaforisk, og at historiefortelling er en rikere form for kommunikasjon som mennesker er mer tilbøyelige til. Ser vi på modellens høyre bestanddel, springer populærkulturelle uttrykk ut her, hvor The Beatles er en betydelig representant for identitetsutøvende, kommersielle konsepter, noe jeg kommer tilbake til i diskusjonsdelen.

2.4.3 Merkevarer lojalitet som produkt av det sosiale nettverket

Gjennom Holts beskrivelse av grader av lojalitet og tilhørighet en fan kan utøve og føle for en merkevare, speiles også dermed i hvilken grad merkevaren utøver myte og identitetsverdi (Figur 8). Ikoniske merkevarer skaper en mytologi som livnærer og styrker en fans identitet, men dette skjer med noen fans i større grad enn hos andre. Disse kategoriseres i tre hovedgrupper, basert på deres forhold til identitetsmyten og lojalitet til merkevaren. To av disse fankategoriene er innenfor den definerte identitetsmagneten, mens den tredje står utenfor. (Holt 2004, 140).

Figur 8: Merkevarer lojalitet som produkt av et sosialt nettverk



Figur 6-1 fra Holt, D. 2004.

2.4.3.1 Følgere, «Followers»

«Siden ikoniske merkevarer skaper verdi på en annen måte enn merker som følger mindshare-modeller, kreves det også en annen kundeforståelse». (Holt 2004, egen oversettelse). Som tidligere nevnt, graver gjerne mindshare-modellen etter forbruksvaner i håp om å finne noe de kan markedsføre seg mot. Kulturell branding handler på en annen side om å forstå menneskers største begjær og engstelser. Fans følger merkevarene, liker de og er lojale, men er ofte mindre kritiske enn de senere omtalte insidene. Identitetsverdien følgere får av merkevaren kommer rett fra denne (se «dependency»), og er ikke en del av råmaterialet fra den ubesudlede verdenen, slik som insidene.

Selv om merkevaren gir følgere identitetsverdi, er det lettere for merkevareleverandører å håndtere følgere, da de følger merkevaren i utviklinger merkevareleverandøren gjør, og dermed mindre kritiske til denne. Dette skyldes at engasjementet for merkevaren ikke er like sterkt som insidernes, og en følger er ofte fan av flere merkevarer om gangen. I noen tilfeller, slik som med fans av hvilke identitetsmyteutøvende fenomener (musikk, film, bøker, politikk, reklame, etc, figur 7), vil fans noen ganger være insider av én merkevare og følger av flere andre. I en Bourdieu-tradisjon handler fellesskap vel så mye om distinksjon, noe jeg kommer tilbake til i punkt 2.6.

Følgere er adlydende ovenfor skaren av opinionsledere rundt merkevaren, som består av insidere. På denne måten er følgere ikke bare avhengige av merkevaren i seg selv, men også insidere for å kunne vurdere informasjon rundt merkevaren. Tidligere litteratur konstaterer dermed med at merkekommunikasjonen må passe til følgernes forståelse av virkeligheten, fordi bakteppet er en forståelse av følgernes identitetsprosjekter.

2.4.3.2 Insidere, «Insiders»

I kontrast til følgerne, er enkelte fans ikke forsynt etter å ha kun vært først ute med å kjøpe produktet så fort det kommer ut, hørt et bands nyeste musikkutgivelse, sett den nyeste og mest aktuelle filmen, eller lignende. Man ser seg dermed nødt til å selv slå rot i den ubesudlede verdenen (*populist world*) der merkevarens råmaterialer finnes. Engasjementet for

disse insiderne er såpass sterkt at de vil la merket bli en sentral del av deres identitet, og har ofte daglige aktiviteter rundt merket (Holt 2004, 143). Insiders er ofte medlemmer av en fandom. Det vil si sosiale grupper og nettverk av fans som følger en ikonisk merkevare, der de ofte er å finne i rollen som opinionsledere og eksperter. På egenhånd er insidere ofte purister som rendyrker den ubesudlede verdenen merkevarens råmaterialer er hentet fra. Insidere er svært kunnskapsrike og dedikerte omkring fenomenet de følger så nært, men de forventer at merkevareleverandøren er tro til den ubesudlede verden merkevaren er inspirert av. En god merkevareleverandør følger med på deres meninger og synspunkter om merket. Ofte er disse implisitte, og insiderne opptrer som noe distansert eller «dømmende», i den forstand at de betrakter det som skjer med en viss avstand. Dilemmaet ligger i det Clayton Christensen diskuterer rundt markedshensyn, og forandre sentrale elementer for fansen.

2.4.3.3 Medgangssupportere, «Feeders»

Holt skiller kundegruppen til ikoniske merkevarer i dedikerte følgere, insiderne som lever i merkets populistiske verden og til slutt materer som utnytter merket for mote, status og sosial aksept. Medgangssupportere er den typen fans som står utenfor den etablerte identitetsmagneten rundt merkevaren, og ikke henter noen identitetsverdi fra merket på samme grunnlag som de andre nevnte grupper. De får gjerne glede og underholdning av det, men svekker identitetsverdien til merket ved at merkevaren «utvannes». For en medgangssupporter er den sosiale tilhørigheten og samholdet med andre fans viktigere enn selve merket (Holt 2004, 147, egen oversettelse). Dermed kalles disse «kulturelle parasitter». Etersom materne inspireres av mytene rundt merkevaren som følgerne og insiderne skaper, vil det å bruke denne gruppen som veileder for merkestrategien være ufordelaktig, da disse kun har innlærte kunnskaper om merket. Særlig ved snakk om eksklusivitet og luksusmerker vil prinsippet om diffusjon slå motsatt vei, sett i et «børs og katedral»-dilemma. Til tross for dette er det nettopp dette mindre suksessfulle merker gjør, mens ikoniske merkevarer som Nike, ESPN og Patagonia alltid retter strategien mot følgerne og insiderne, og bruker disse som en magnet for å nå massene.

2.4.4 Oppsummering av hva Holt definerer som ikoniske merkevarer

Et viktig innledende poeng er skillet mellom fans og kunder. Aktører for identitets- og ikoniske merkevarer anser ofte fans som kunder og motsatt. Kvantifiseringen skjer gjennom det enkle kriteriet; menneskene som kjøper varene eller tjenestene av dem. Gjennom historien kan vi se eksempler på at dette ikke er svart / hvitt. For eksempel var det legendariske bandet Grateful Dead's mest dedikerte fans, «The Deadheads», det samme publikumet som heller ikke var villige til å betale for å se konsertene deres (tilbake til poenget om *populist worlds*, tanken om et idealsamfunn uten kommersielle hensikter). I figur 8 presenteres også «Feeders» som majoriteten av kundemassen, men som en gruppe kulturelle parasitter som ikke er fans på samme grunnlag som basen innenfor identitetsmagneten. Feedersene føler ikke på den samme mangelen eller ubalansen i omgivelsene, og kan kategoriseres som etternølere. Holts teoretiske konsepter, med særlig vekt på de syv grunnsetninger for hva som definerer ikoniske merkevarer, legger føringer:

2.4.4.1 Samfunnsmessige motsetninger

Ikoniske merkevarer treffer akutte motsetninger i samfunnet. Samtiden og kulturen har dermed stor del i merkevarens appell, spredning og suksess. I Beatles-sammenheng var 1960-tallet et kaotisk tiår, med storpolitisk ekstremitet, studentopprør, babyboom, hippie- og kjærlighetsbevegelse, fred og håp, vietnamkrig, presidentdrap og medie- og teknologirevolusjon, for å nevne noe. Slike frigjøringsprosesser og historiske skifter, danner grobunn for neste punkt, identitetsmyter.

2.4.4.2 Identitetsmyter

Utfører identitetsmyter som treffer disse ønskene og engstelsene, som har som formål å rette på eller rydde opp i de kaotiske omgivelsene som forbrukeren opplever (Holt 2004, 7). Beatles ble representanter for en tidligere ikke-eksisterende ungdoms- og motkulturell bevegelse, med referanser til forrige tiårs beat-bevegelse og rock forbeholdt de mørkhudede, kun tidligere introdusert til «den hvite verden» av Elvis Presley. Som den senere konstruerte «Marlboro Man», sigarettmerkets maskot, var guttene symbolet på «*Hva jentene vil ha, og hva guttene vil være*». Sjarmerende, morsomme, pent kledde gutter (men samtidig opprørske

med langt hår og kontroversielle intervju-uttalelser) som behersker instrumenter og synger om kjærlighet.

2.4.4.3 Rituelle handlinger

Identitetsmyter oppholdes i merket, som forbrukeren opplever og deler gjennom rituelle handlinger. Dette forsterker merkets mytologi og forbrukernes (fansens) tilhørighet til merkevaren (Holt, 2004, 8). I fandom kan ritualer og fanobjekter ha en nær-religiøs betydning for mange. De mest dedikerte fansene kan heller «aldri få nok» av historien som de nærmest blir besatt av. I bandets aktive periode ville dette vært medlemskap av Beatles-fanklubben, å abonnere på utallige blader og tidsskrifter med nyheter om medlemmene, forfølge dem på deres turnéer og konserter, for å nevne noe. I dag kan samleobjekter, museer og festivaler dedikert til bandet, med et snarere nostalgisk fokus, i stor grad ta denne plassen. Levende norske eksempler på dette er Den Norske Beatles-klubben og Norsk Dylanologisk selskab. Dette utdypes i metodedelen.

Grateful Dead-frontfigur Jerry Garcia har et sitat som treffer nerven ved dette;

*«You need music, I don't know why. It's probably one of those
Joe Campbell questions, why we need ritual. We need magic,
and bliss, and power, myth, and celebration and religion in our lives,
and music is a good way to encapsulate a lot of it.»*

– Jerry Garcia.

2.4.4.4 «Den ubesudlede verden»

Disse identitetsmytene er satt i populistverdener, som vil snarere være en metaforisk tilstand enn den materielle (produserende og forbrukende) dimensjon eller virkelighet vi lever i. Den ubesudlede verden har andre verdier enn de kommersielle, og søker autensitet og renhet. Eksempler på dette kan være filmen *The Beach*, eller fristaten Christiania i København. Holt beskriver en ubesudlet verden, eller *populist world*, slik:

«Populist worlds are places where the public assumes that people's actions are motivated by belief instead of interest. The source material for American myths exists wherever populism takes its most authentic form. Populism thrives wherever people are thought to act according to their own beliefs rather than have their actions shaped by society's institutions» (2004, 59).

Dermed utgjør dette settet av verdier, ideer og prinsipper som merkevaren er posisjonert og dermed kognitivt heftet på, gjennom klassisk betinging.

2.4.4.5 Merkevareraktivister

Ikoniske merkevarer utføres som aktivister, kultur- og sivilisasjonsledere. Kildematerialet hentes ut av den ubesudlede verden (Figur 7), ved å kommentere de samme samfunnsmessige utfordringene som allmennheten forøvrig er vitne til. Beatles, særlig det kreative tospannet Lennon / McCartney, er skrevet inn i musikkhistorien som verdens mestproduserende hitmaskineri gjennom tidene. Med linker til de nære ting, som oppvekst, barndom, familie, nostalgi, kjærlighet, fred, jenter og gutter, gjennom fengende melodier, spredte historiene (les: sangene) seg effektivt. Som Steve Jobs sa i sitt intervju med Bill Gates i All Things Digital: *«Jeg tror mesteparten av tingene i verden er enten i en Bob Dylan eller Beatles-låt»* (D5, 2007, egen oversettelse). Kort sagt beveger kulturelle uttrykk verden fordi vi er følelsesmennesker som tenker.

2.4.4.6 Historiske skifter

Ikoniske merkevarer hviler på historiske skifter. Som nevnt i første punkt var 60-tallet preget av den store motkulturelle bevegelsen. Holt argumenterer for at det er omstendighetene, snarere enn konsistent kommunikasjon, som gjør at kategorien øker i relevans. Veien fra Liverpool, Casbah Coffee Club og Jacaranda, til Hamburg, tilbake til Liverpool, videre til USA og verden rundt, hadde ikke skjedd uten omstendighetene på den tiden, for å ikke snakke om en stor mengde sammentreff. Medlemmene har selv innrømmet i intervjuer at de ikke en gang drømte om å kunne bli så store, men at det snarere var tilfeldighetene rundt deres tid og sted som avgjorde skjebnen.

2.4.4.7 Halo-effekten

Ikoniske merkevarer nyter en kulturell halo-effekt. Dette kapitaliserer seg særlig i form av fan-effekter og annen merchandise. I hjembyen Liverpool er nærmest hele byen blitt et eneste stort Beatlesmuseum, fullspekket av souvenirbutikker, for å serve turister, sultne på en del av myten. Legendariske venues besøkes nærmest som en evig lang pilegrimsreise av dedikerte fans. Halo-effekten kan omtales som en ny-religiøs effekt, som representerer en ideologi for sine disipler. John Lennons sitat, trukket ut av et større resonnement under et intervju i 1966, kan anses som opprinnelsen på deres posisjon som sådan: «We are more popular than Jesus now. [...]» (Beatlesbible). Verdt å kommentere er også kilden for dette, nemlig The Beatles Bible, en gigantisk lagringsplass for informasjon om bandet, brakt frem av en rekke bidragsytere og musikknerder. Flere referanser til religion finnes i for eksempel hvordan severdigheter rundt bandets en gang faste lokaler og spillesteder som Cavern Club og The Casbah Coffee Club omtales som «The Holy Grail».

2.5 Aksel Tjora; Festivalfellesskap

2.5.1 Definisjon av festival

Aksel Tjora er festivalforsker. Han er professor ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU, og er redaktør for boka *Festival! Mellom rolp, kultur og næring*. (2013). Jeg ble presentert for boken gjennom pensumlisten i Markedsanalyse – kvalitative metoder på grunn av sitt feltarbeid. Professor Tjora har brukt denne definisjonen av en festival: En festival er generelt forstått som en åpent tilgjengelig fest av generelt livlig og munter karakter, som varer i flere dager, og består av en samling av ulike hendelser, gjerne med et tema som har kulturell betydning for lokalsamfunnet. (Gemini.no). I hans avhandling «The social rhythm of a Rock music festival», skriver han et sitat som jeg vil gjengi:

«Rock music festivals play a central role in popular music mythology, keeping traditions alive, maintaining and expanding their audience base, legitimating particular forms of that tradition, and giving its performers and fans a sense of shared, communal identity [...] Drawn together from geographically dispersed locations and away from the expectations of everyday

life, fans and performers can immense themselves in a particular culture and experiment with different identities» (Tjora, 2015, 64).

2.5.2 En interaksjonistisk fellesskapsforståelse

Ulike former for festivaler har blitt tunge elementer i det norske kulturlivet. Stadig flere festivaler omfatter stadig flere kulturelle arrangementer, besøkende og lokalsamfunn, og det synes åpenbart at festivalene har fått stor betydning for folkeliv, identitet og aktivitet i by og bygd og for et vell av kulturuttrykk. I boka *Festival!* undersøkes festivalfenomenet av en rekke forskere innenfor samfunnsvitenskap og humaniora. (Tjora (Red), 2013). En engelsk utgave av avhandlingen ble trykt i Cambridge University Press i 2015. *Festival!* inneholder nyanserte analyser av festivalenes betydning for blant annet sosiale fellesskap, kulturelle opplevelser, lokal og etnisk identitet, tradisjon og historie, stedsutvikling og stolthet, næringsutvikling og økonomi. Boka argumenterer for at festivalene både er viktige hendelser på flere nivåer og kan brukes for å forstå mer generelle aspekter ved sosialt liv. Det er derfor mye å lære fra festivalfeltet, som kan komme både festivaler og samfunnet ellers til gode.

På grunnlag av observasjonsstudier i en rekke rockemusikkfestivaler i perioden 2004-2012, spør Tjora følgende spørsmål i avhandlingen sin *The social rhythm of the rock music festival*: Hvordan oppstår musikkfestivalsamfunnet og hvordan opprettholdes det? Med hjelp fra sine perspektiver på interaksjonistisk sosiologi og organisatoriske studier utviklet han en analyse av hvordan rockemusikkfestival-«ferdigheter» produseres kollektivt (Tjora 2015, egen oversettelse).

Forskerne mente følgende fire kriterier skaper festivalstemningen:

«Et brudd med hverdagen, en annen måte å være sammen på, uskrevne regler for hvordan man oppfører seg, at omgivelsene og den uvanlige dynamikken gir en helt spesiell sammensatt opplevelse». [...] Publikum får en pause fra hverdagen der de går opp i noe større enn dem selv. Det gir en positiv følelse å være synkronisert med andre. Det kan være behagelig å legge alle beslutninger til side og slippe å være et individ, forklarer Tjora. (Forskning.no).

Som avslutning for sin studie innen festival fellesskap konkluderer Tjora med følgende:

With the observation of the social rhythm in the festival camp, my analysis demonstrates that the collective ritual of the rock music festival is not limited to a cultic practice of fandom in front of concert stages, but includes a celebration of community in the festival camp. Hence, ‘spontaneous communitas’, to apply Victor Turner’s (1969, p. 132) term, occurs among participants through implicitly negotiating this social rhythm continuously. While rituals of fandom (i.e. attending concerts, buying artist merchandise, and so on) are «constitutive local orders» (Rawls 2002, p. 59) of any rock music festival, camping-based festivals include the convergence of social rhythms outside stage areas. Experiencing that festival participants extend the pre-concert phase, with delayed entering of the stage areas, indicates that the «social flow» of «festival communitas» is well maintained outside the actual concert situation (Tjora, 2016, 80).

Dermed kan det sies at allerede her har vi et sammenfallende funn i mellom teoriene; Holts omtale av rituelle handlinger utføres også i festivalsammenhengen Tjora har observert.

2.5.3 Nisjefestivalene

Gemini.no utgis av Sintef og NTNU, og inneholder allmennrettede forskningsnyheter innen en rekke temaer. Tjora ble i 2016 intervjuet om festivaler og poengene er sammenfallende med tidligere presenterte teorier;

«Store festivaler forsvinner på bekostning av de små. Det har minst én naturlig forklaring. Store deler av festivalpublikumet blir nemlig eldre. Mange unge festivalgjengere kommer til, men de som har gått på festivaler en stund slutter ikke å gå», forklarer Tjora, som selv er blitt 49 år gammel.

Eldre festivalgjengere vil gjerne ha det litt mer behagelig med årene, og kan ta seg råd til det. De ligger ikke nødvendigvis i telt i gjørma lenger, er ikke like ivrige etter å urinere i all offentlighet, men har ikke noe imot å tilbringe lange kulturelle ettermiddager i en by eller park. En større andel av publikumet er altså ikke lenger så ivrige etter å dra på massive tilstelninger. De vil gjerne ha det mer intimt, og deltar gjerne på smalere festivaler. Men det

er lite som tyder på at festivaler generelt er i ferd med å forsvinne. Tvert imot blir festivaler bare mer populære verden over, om enn mindre og mer spesialiserte (Gemini).

I Norge har det blitt foreslått at vi har en festivalisering av kulturlivet, der det aller meste tilsynelatende har fått sin egen festival, fra fortæring av smalahove, skalldyr og pølse i vaffel til flere humorfestivaler dit folk kommer mest for å le (Gemini).

2.5.2 Smak

Nevnte poenger vitner om at en divergens-(avvikende) modell for musikkformidling er en suksessfaktor for aktører. Dermed er vi tilbake til poenget om distinksjon i punkt 1.3. I Tjoras festivaletnografi-kontekst, henvises det til *nystamme*-begrepet.. Særlig er Maffesolis studier av gruppedannelser (1996) interessant, hvor argumentene for at massesamfunnet er i tilbakegang, men erstattes med en form for konsum og sosialisering basert på nye former for gruppeinformasjon i det han betegner (tribe) eller neostamme. I følge Maffesoli kan fellesskapsfølelsen være diffus, men sterk, og gjerne knyttet til felles interesser, smak og aktiviteter. Lik smak (som avviker fra majoritetens smak) kan skille en gruppe mennesker fra massen, og viser dermed til et element som man er sammen om, selv om det skjer på basis av (tilsynelatende) individuelle preferanser (Tjora, 2013, 268).

Innenfor det Tjora kaller en interaksjonistisk fellesskapsforståelse, sier han at han er inspirert av Strauss og opptatt av at fellesskap kontinuerlig skapes av fellesskapets medlemmer ved deres handlinger. Dette betyr at festivalen (som fellesskap) konstant utvikles og skapes av deltakerne, og at arrangørene bare kan skape og forme festivalen ved å forsøke å påvirke deltakernes handlinger og handlingsmønster. (Tjora, 2013, 269).

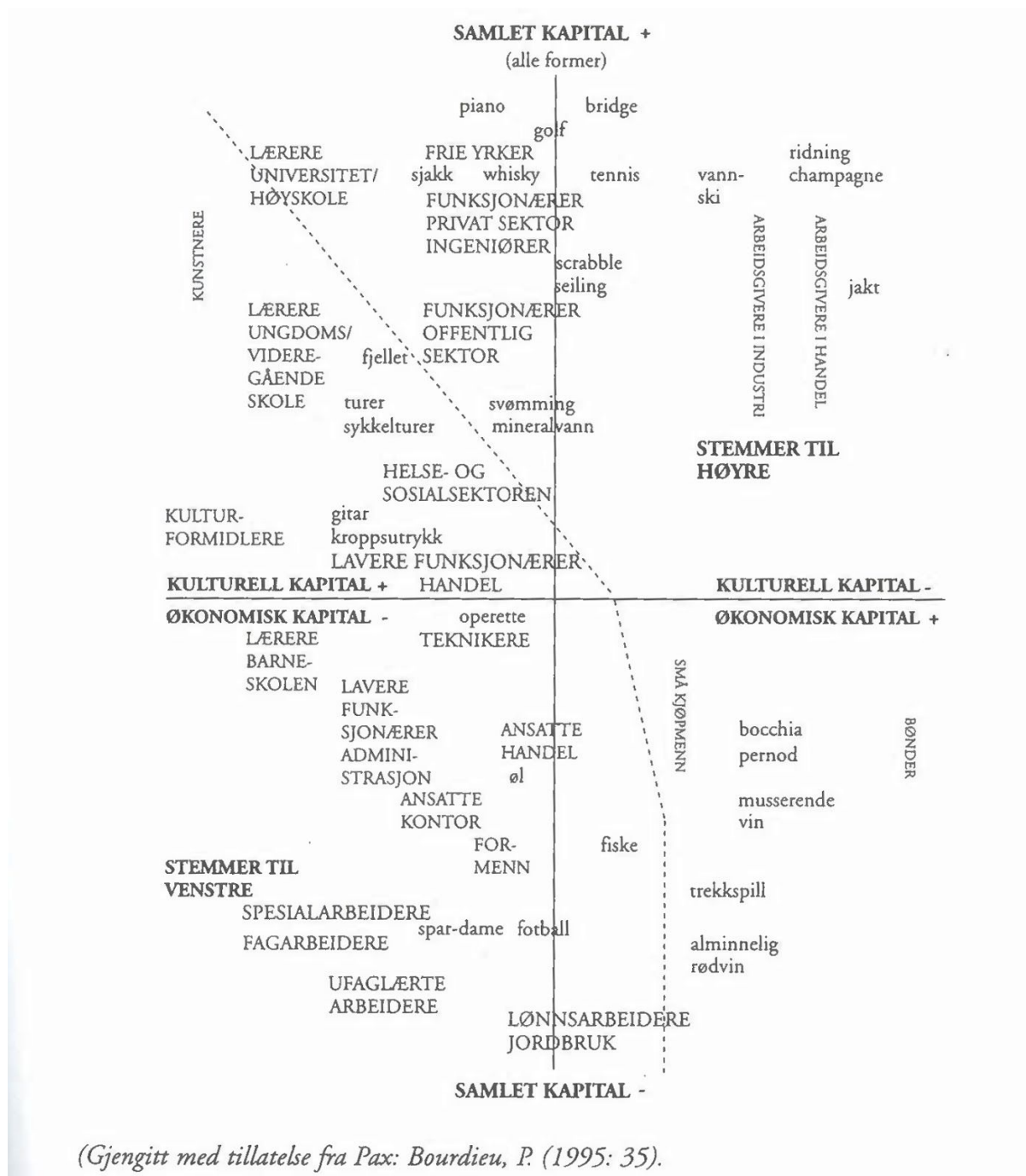
Tjora omtaler festivaler videre som sosiale mikrokosmos, som også kan bli forstått som aktiviteter som opprettholder eller reflekterer samfunnets moralske ambisjoner (McCracken 1998), for eksempel åndelige verdier, som kan være vanskelig å opprettholde i hverdagen. Perspektiver kan være basert på fysiske og sosiale strukturer – habitus (Bourdieu 1979), eller mer fenomenologisk direkte rettet mot betydningen av opplevelser og erfaringer. (Tjora, 2015, 67).

2.6 Pierre Bourdieu; Distinksjon

Smak har forbindelse med distinksjon, og synliggjøres gjennom fysiske og sosiale strukturer. Sosioraster er en segmenteringsmodell som ble utviklet i Norge i 2001 av personene bak BTF Innsikt, i samarbeid med TNS Gallup. Modellen bygger på teoriene til den franske sosiologen Pierre Bourdieu. Dermed er det en modell tuftet på en sosiologi som kobler sammen tunge sosiale strukturer, som klasse, økonomi og utdanning med hverdagens aktiviteter, som forbruk, mediekonsum og fritidsaktiviteter (BTF innsikt).

BTF hevder videre at «det er mulig å identifisere kategorier av mennesker som likner hverandre i verdensanskuelse og praksis på en slik måte at det er mulig å rette kommunikasjon mot dem, samtidig som det er så store forskjeller mellom ulike kategorier at det er vanskelig å nå alle med det samme budskapet. Videre ligger en vesentlig del i forklaringen av ulikheter i menneskers relasjoner. Mennesker som står hverandre nært etter noen sosiale variabler (inntekt, utdanning, type foreldre, yrke) likner også på hverandre på en rekke andre områder. Dette er ikke noe som kommer opp innenfor grupper uavhengig av samfunnet ellers, men er et resultat av mennesker forholder seg til hverandre, og streber, konkurrer, tar etter og tar avstand. Dessuten at ulike samfunnsgrupper har ulike interesser som er viktige for utvikling av livsstil. Livsstil og verdensanskuelse er selvforsterkende, og utvikles i samspill med andre mennesker. Tiltak for endring i praksis må derfor forstå hvordan mennesker påvirker hverandre for å kunne ha potensiale for påvirkning. Det er gjennom kommunikasjon mellom mennesker at verdier og praksis forandrer seg. Kommunikasjon for forandring må fylle slike relasjoner med budskap» (BTF innsikt).

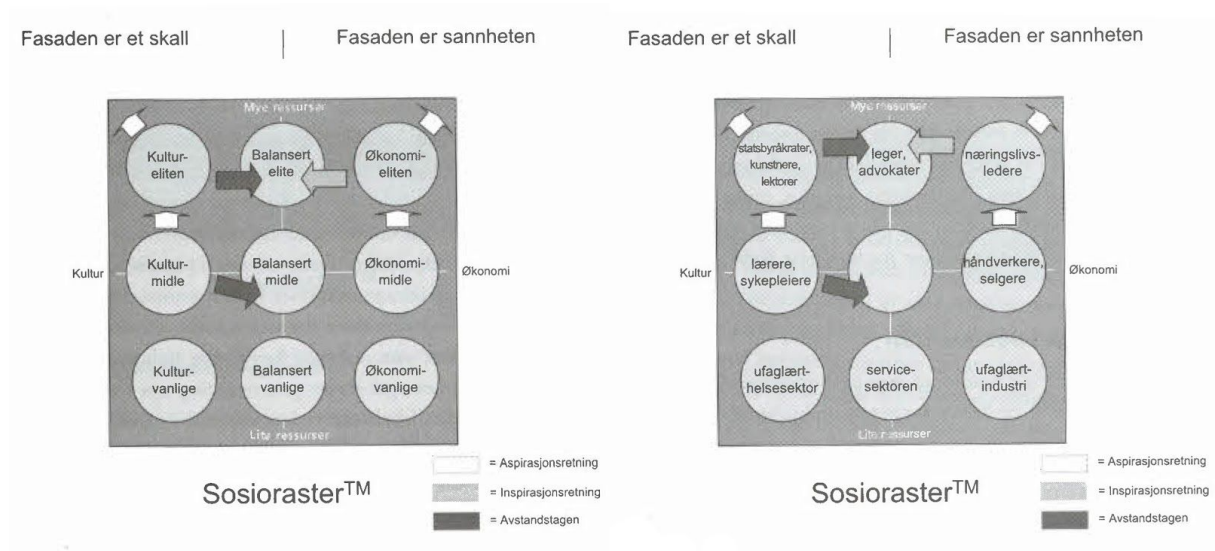
Figur 9: Kapital



Hentet fra Tangen, Karl-Fredrik. 2007. «Forbruk som kampsport: Pierre Bourdieus sosiologi som verktøy for forbrukerforståelse» side 121. I *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, av Gerhard Emil Schjelderup og Morten W. Knudsen (red.), 99-142. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag. Original kilde Bourdieu, Pierre. 1995, 35.

Utgangspunktet er at samfunnsposisjon skaper livsstil mer enn at verdier skaper livsstil. Det statistiske grunnlaget for denne påstanden er at modellen, som konstrueres på bakgrunn av objektive sosiale variabler som økonomi, utdanning og oppvekstvilkår viser gode statistiske sammenhenger med livsstil og meninger. Det teoretiske grunnlaget er den sterke forklaringskraften som også ellers ligger i dette utgangspunktet. Viktig er det for eksempel at posisjonene kommer av relasjoner, og dermed at ulikheter og likheter er fenomener som henger sammen med hva som skjer på samfunnsnivå. Dermed kan vi si at det er en klar link til Holts struktur av et mytemarked (Figur 7), hvor identitetsprosjekter (her omtalt som hverdagsaktiviteter, forbruk og fritidsaktiviteter), avhenger av sosial posisjon og relasjoner til andre «likesinnede». En kommersialisert modell er illustrert i figur 10.

Figur 10: Sosioraster. Grunnmodell, og med yrkeskategorieksempler



Figur 1 Sosioraster grunnmodell

Figur 2 Sosioraster med yrkeskategorieksempler

Hentet fra Tangen, Karl-Fredrik. 2007. «Forbruk som kampsport: Pierre Bourdieus sosiologi som verktøy for forbrukerforståelse», side 123 og 125. I *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, av Gerhard Emil Schjelderup og Morten W. Knudsen (red.), 99-142. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

3.0 Metodisk tilnærming

Valg av metode er naturligvis bestemt av problemstillingen. I lys av dette anses det mest formålstjenlig å anvende kvalitativ metode. Jeg har basert mine datafunn på kriterieutvalg;

Beatles-museer i Liverpool, og festivalarrangering på Beitostølen. Begrepet kriterieutvalg inkluderer et utvalg deltakere i et forskningsprosjekt på basis av individuelle kriterier (som gjør at de tilhører en spesiell demografisk gruppe, er brukere av en spesiell ordning, eller lignende) (Tjora, 2007, 261). Som jeg innledningsvis presenterte, ønsker jeg å gå i dybden på forretningsutvikling ut i fra fankultur og identitetsmyter. Når vi snakker om det sosiale nettverket, finnes det ulike roller og drivere, som alle har sine underliggende motiver, behov, følelser og sympatier. Produkter og tjenester blir mer og mer like, og konkurransen tilspisser seg. Konkurransafortrinnet ligger i hvor godt man vet hva som rører seg Valget kan like gjerne skje på grunnlag av produktets symbolske eller imageskapende kriterier. (Askheim og Grenness 2008, 78).

Sharan Merriam understreker praktiske implikasjoner på kvalitativ forskning: «Kvalitativ forskning er et paraplykonsept som dekker flere former for henvendelser som hjelper oss å forstå og forklare meningen med sosiale fenomener med så lite avvik fra den naturlige situasjon som mulig» (Merriam 1998, 142, egen oversettelse).

Aksel Tjora beskriver imidlertid at større konseptuelle systemer har eksplorative utgangspunkt. Genuin nysgjerrighet på hvordan folks liv formes og hvordan sosial orden oppstår står framfor å anta at dette kan forklares ut fra noen spesifikke faktorer. Kvalitative studier søker etter hvordan klasse forstås rent kroppslig, subjektivt, oppfatningsbasert og følelsesmessig. En søker etter mekanismer eller prosesser, eller etter «where the action is» (Tjora, 2017, 29).

Denne formen gir meg mulighet til å innhente mer utfyllende og nyansert data, hvilket gjør meg i bedre stand til å belyse de ulike aspektene rundt det nevnte sosiale nettverk. Sett i denne sammenhengen innebærer det at aktuelle informanter, med deres kompetanse i sine roller, på en naturlig måte utfyller hverandre omkring det overordnede temaet; merkevarelojalitet som produkt av sosiale nettverk.

Som Rolness og Dichter påpekte, finner vi de egentlige motivene bak observert adferd gjennom kvalitativ metode (Askheim & Grenness 2008, 34). Det skulle være unødvendig å

argumentere for at denne typen innsikt er viktig for dem som ønsker bedre kunnskap om forbruker og organisasjonsatferd (34).

3.1 Forskningsdesign

I kvalitativ metode skilles det mellom flere ulike forskningsdesign. Askheim og Grenness (2008, 69) beskriver de mest sentrale som: Fenomenologisk-, case-, etnografisk- og grounded theory-design. Jeg har valgt å benytte meg av et fenomenologisk design i min oppgave. Denne tilnærmingen utforsker og beskriver mennesker, deres erfaringer med og forståelse av et fenomen. Formålet er å forstå meningen med et fenomen sett gjennom et enkeltmenneske eller en gruppe menneskers øyne (Askheim og Grenness 2008, 69).

I kvalitativ metode er det vanlig å ha en fortolkningsbasert tilnærming, også kalt hermeneutisk eller sosialkonstruktivistisk tilnærming. Dette er en annen måte å se virkeligheten på enn fra et positivistisk standpunkt, som mener at virkeligheten kan studeres objektivt (Askheim & Grenness 2008, 25). En av de sentrale tesene til den fortolkningsbaserte tilnærmingen er at det ikke finnes en objektiv sosial virkelighet, men heller flere ulike forståelser av verden. Dermed kan ikke en bedrift anses som «annet enn en språklig og teoretisk konstruksjon som består av de personer som jobber i den» (Askheim & Grenness 2008, 25). Ved hjelp teorien fremlagt i oppgaven, skapte jeg meg antagelser om hvordan virkeligheten så ut. Allikevel vil jeg ikke kalle oppgavens logikk for deduktiv, siden jeg ikke var ute etter hypotesetesting i direkte forstand; problemstillingen min er et tema jeg ville utforske. Jeg gikk induktivt til verks, med størst fokus på empirien innenfor fankultur, med teoretiske knagger som bakteppe, slik kvalitative bacheloroppgaver ofte gjennomføres.

3.2 Datainnsamlingsmetode

Som nevnt i 3.1 vil det være naturlig for studiet å følge en intensiv, eksplorativ tilnærming ettersom jeg har en kvalitativ metode, og ønsker å forstå og tolke fenomener. For å forstå følelser og atferd hos informantene, benyttet jeg meg av triangulering, som vil si en kombinasjon av ulike metoder, for å utnytte samlebetegnelsen «eksplorativt design»-s undergrupper til undersøkelsens formål. I tillegg til fenomenologisk design i form av dybdeintervjuer med nøkkelroller i det sosiale nettverket, benyttet jeg meg av en etnografisk

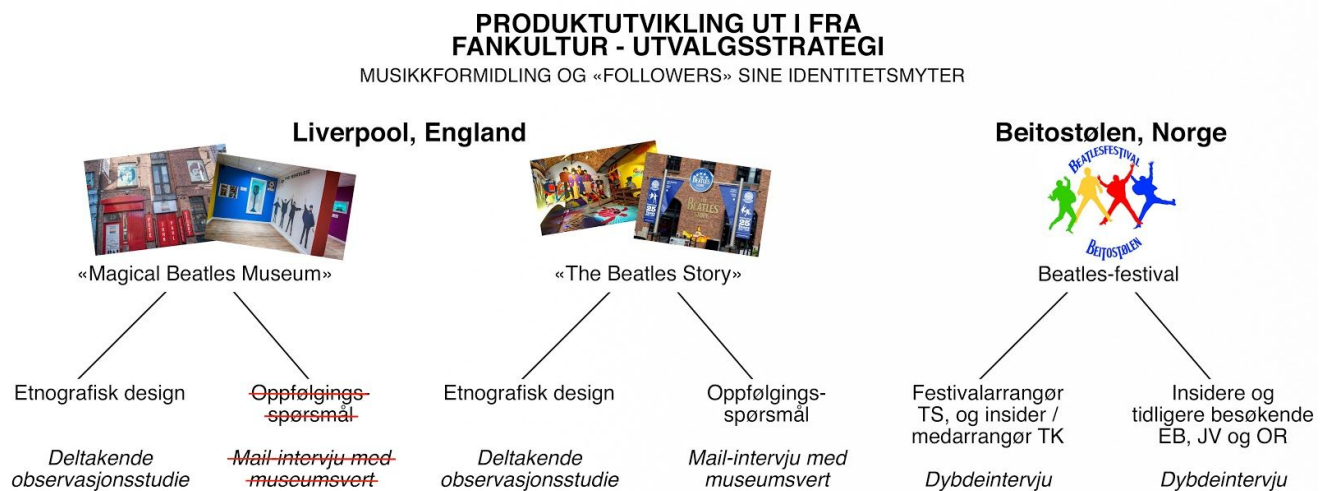
innsamlingsmetode i gjennom en såkalt økologisk beskrivelse av situasjonene. Her hadde jeg fokus på handlemønstre, symboler og ritualer, gjennom observasjon. Dette utfyller og styrker validiteten av intervjuenes funn, noe jeg kommer tilbake til i analysedelen.

3.3 Utvalgsstrategi

3.3.1 Utvalgsramme

Etter nevnte momenter søker med andre ord ikke problemstillingen min representativitet. Dermed ville formuleringen dreid seg i et kvantitativt paradigme, med følgende tradisjonelle forskningsspørsmål og metode. Problemstillingen krever detaljert innhentet informasjon fra informanter, som er representanter for drivere i det sosiale nettverket. På bakgrunn av oppgavens formål å forstå informantene snarere enn å generalisere, er det også nødvendig å gi de frihet til å uttrykke seg selv. I tillegg til semistrukturerte dybdeintervjuer hvor relativt få enheter undersøkes, med formål og interesse hva den enkelte sier, og hvordan den enkelte fortolker og legger mening i et spesielt fenomen (Askheim & Grenness 2008, 87), benyttes observasjonsstudier som supplement til utvalgene.

Figur 11: Oppgavens utvalgsstrategi



Utvalgsstrategi for oppgaven. Egen illustrasjon.

Med interesse for fellesskap som sosialt fenomen brakte dette meg, fra et normativt til et analytisk perspektiv, inn på de intellektuelle forskningsspørsmålene. Problemstillingen,

hvordan sosiale nettverk og asymmetrisk motivasjon brukes til å bygge sterke merkevarer, besvares primært ved figur 8 sitt innerste tannhjul, gjennom bestemte personer som kvalifiserer til å utdype disse elementene i praksis. Det er to grupper strategier for å avgrense et prosjekt; Enten ved å bruke én eller flere caser eller ved å plukke ut eller invitere deltakere til en undersøkelse ut i fra spesielle kriterier, noe vi dermed kan kalle et kriterieutvalg (Tjora, 2017, 41). Kriterieutvalg er et utvalg deltakere i et forskningsprosjekt på basis av individuelle kriterier (som gjør at de tilhører en spesiell demografisk gruppe, er brukere av en spesiell ordning, eller lignende) (Tjora, 2007, 261.) Med andre ord ligger fokuset knyttet til deltakerne (erfaringer, opplevelser, problemer og så videre) (2017, 41). Sett i markeds- og segmenteringssammenheng, dreier dette seg rundt forretnings- og produktutvikling innen fandom, med fokus på målgruppens identitetsprosjekter omkring fellesnevneren The Beatles, både i form av museum og festival.

Jeg lurer på hvordan de ulike driverne i det omtalte sosiale nettverket, rekruttert gjennom egenskapsprofilene, oppfyller sin rolle gitt konteksten og temaet det forskes på.

Herunder:

- Hvordan insidernes dedikasjon, legitimitet og erfaring kan brukes til å være veiledende for gjennomføring av festival og museum, som musikkformidlende forretningskonsepter.
- Hvordan arrangører møter utfordringer i sin opplevelse av fansen (kunder) og behandlingen av disse.

I tillegg har jeg et intellektuelt mål om å forstå hvilken rolle den asymmetriske motivasjonen spiller blant menneskene i det sosiale nettverket, for å muliggjøre festivalopplevelsen.

Utvalgsrammen er illustrert i figur 11. Begrunnet i punkt 2.2.3.1 Følgere, «Followers», er disse ikke formålstjenlig til hjelp, i form av at de er mindre konservative og kritiske sammenlignet med Insiderne. Dermed må produktutviklingen ha forankring i Populist World, som Insiderne er en del av og kan videreutøve. Gjennomføringen av datainnsamlingen er en videreføring av oppgavens praktiske mål. Jeg har ingen tidligere erfaring med spesielle metodetyper, og er videre interessert i å bruke best egnet. Gjennom nettverket mitt har jeg bekjenskaper som kunne sette meg i kontakt med arrangøren av festivaler med

divergensmodell: Beatles-festivalen og Bob Dylan-festivalen. Videre visste jeg det fantes potensielle dedikerte tilhengere med egenskapsprofilen til en insider, bosatt i Bergen, særlig innenfor Beatles-klubben og -medlemsbladet «Norwegian Wood». Disse kan være nyttige bidragsytere til utstillinger og festivaler, som andre kan kapitalisere på. Dermed kunne et intervju forholdsvis enkelt la seg gjøre. I februar visste jeg også at turen til Liverpool kunne brukes til noe konstruktivt siden det temamessig sammenfalt med oppgaven. Dermed ble metodetriangulering gjennom observasjon inkludert som datainnhentingsteknikk benyttet.

3.3.2 Respondentgalleri

Insiderne jeg kontaktet er medlemmer av det organiserte sosiale nettverket rundt Beatles, en fandom, slik som Holt artikulere. Som jeg vil komme tilbake til i punkt 3.11 Etikk, har respondentene godkjent at de kan identifiseres, men i samråd med veileder vil kun initialene benyttes i denne oppgaven av ryddighets skyld. Respondentene er EB, JV og OR. De har rollen som opinionsledere og eksperter, og kan uttale seg på grunnlag av sin dedikasjon og erfaring. I tillegg har jeg innhentet informasjon gjennom et dybdeintervju med festivalarrangør TS og TK, i tillegg til et mailintervju med The Beatles Story i Liverpool. Diskusjon rundt sistnevnte datainnhenting foreligger i neste punkt 3.3.3 Observasjon. En kort beskrivelse i stikkordsform av respondentene følger:

EB: Intervjuet i hans hjem, 4.4.19.

Bosatt i Bergen, pensjonist med hjemmekontor, og jobber frivillig som layoutansvarlig for medlemsbladet Norwegian Wood. Har vært ihuga Beatles-interessert siden 1963. Jobbet på 1970-tallet som Art Director, og hadde oppgaver forbundet med alt fra mørkerom til layout og filmproduksjon, men ble tekstforfatter og konsulent i sitt voksne liv. Med andre ord en kreatør og hobbymusiker, med erfaring fra kreativ industri og glødende interesse for musikk.

OR: Intervjuet på Apollon Platebar, 9.4.19.

Bosatt i Bergen, pensjonist og musiker, et yrke han selv mener han aldri pensjonerer seg fra. Lang fartstid i norsk kultur og underholdningsbransje, både som artist og tilrettelegger for andre, blant annet scenesjef i Grieghallen i 15 år, planlegger og gjennomfører for Festspillene

i Bergen, og nå sist kulturhussjef i Rauma. Han er også mannen bak en av Norges største radiohits, «Bombadilla Life».

JV: Intervjuet på Apollon platebar, 11.4.19.

Bosatt i Bergen, pensjonert banksjef fra Nordea i hele sin voksne karriere og har vært pensjonist i 3 år. Stor Beatles-samler, hobbymusiker og ildsjel på den Bergenske Beatles-scenen. Omtalt i Bergens Tidende som byens beste Beatles-kjenner (BT). Sto bak NRK-satsingen «Men Beatles kom aldri til Bergen», som tok opp temaet om hvordan sekstitalloptimismen preget de oppvoksende ungdommede i økonomiske nedgangstider på slutten av 80-tallet. Motivasjonen var en blanding av interesse for musikk og økonomi.

TS: Intervjuet på Radisson Hotell Beitostølen, 20.4.19.

Bosatt i Valdres, jobber som salgssjef på hotell Radisson på Beitostølen, er og arrangerer to festivaler årlig på bakgrunn av sin musikkinteresse; Dylan-festivalen i mai, og Beatles-festival i oktober. Blir i denne konteksten en representant for merkevareleverandøren, som festivalarrangør for Beatles-festivalen. Uttaler selv at han arrangerer festivalene på et idealistisk grunnlag; en blanding av sitt mandat i jobben, og lidenskapen for Dylan og Beatles.

TK: Intervjuet på Radisson Hotell Beitostølen, 20.4.19.

Bosatt i Oslo, pensjonist, samler, og en særdeles god nettverksbygger. Startet som gjest på festivalene på Beitostølen, men etter å ha blitt kjent med TS, har han nå blitt inkludert i arrangementskomitéen. Kjenner en rekke insidere og direkte tilknyttede personer i Beatlesnettverket i England og USA, og har som hovedoppgave og mål å rekruttere foredragsholdere til Norge og Beitostølen.

3.3.3 Observasjon

Benyttet som en berikelse av samfunnsforskningen, blir observasjonsstudiene mer utbredt, noe som fører til et metodologisk utviklingsarbeid for disse studiene. Om man skal si det

enkelt, kan man tenke seg at vi med observasjon studerer det folk gjør, mens man i intervjuer studerer det folk sier (at de gjør). Det er åpenbart at disse to tingene kan være temmelig ulike. Krumsvik (2015), skiller mellom termene *in situ* og *ex situ* (17). Er man interessert i å finne ut hva folk gjør, bør man dersom det er mulig, inkludere observasjon som datagenereringsmetode. Denne delen av studien er preget av naturalisme, det vil si en idé om at den sosiale verden skal studeres i sin naturlige posisjon, i motsetning til for eksempel eksperimentelle oppsett (Tjora, 2018, 51). Fordeler og ulemper med denne typen undersøkelse er illustrert i figuren under.

Figur 12, Fordeler og ulemper ved observasjonsstudier

Fordeler	Ulemper
<ul style="list-style-type: none"> • Fjerner rasjonalisering hos informant • Eliminerer glemselsfaktor hos informant • Ikke nødvendig med forhåndstillatelse dersom lyd- eller videoopptak ikke gjøres • Krever ingen muntlig fremstillingsevne hos informant 	<ul style="list-style-type: none"> • Registrerer kun atferd • Kun registrering i offentlige miljøer • Vet lite om informantenes bakgrunn • Tidkrevende

Tabelloversikt hentet fra Krumsvik 2015, 110.

Gjennom en såkalt «økologisk beskrivelse» av situasjonene så jeg etter handlemønstre, symboler og ritualer. Jeg lette etter mønstre i de besøkendes atferd, samt kjennetegn ved de observerte deltakere, og eventuelle forskjeller mellom de ulike formidlingssentrene. Tempo, romlige praksiser og sosial sfære kan være eksempler på elementer som tas opp til tolkning på hvorfor de besøkende nettopp var besøkende denne dagen. Av tidsbegrensede grunner prioriterte jeg å legge besøk til flere museer fremfor repeterte besøk ved ett eller flere av de, som vil gi konsekvenser for metodens reliabilitet og validitet.

Roller under observasjonen var åpen, ved at jeg som deltaker også var forsker (observerende deltaker). Som Tjora hevder at man bør, var jeg totalt åpen for inntrykk; med fokus på følgende ting: Fysisk setting, deltakere, roller, oppgaver, interaksjon, rutiner, ritualer, fortolkninger, hvor ofte gjentatte elementer repeteres, hvor lenge de varer, faser og stadier,

samt subtile faktorer (symbolske meninger, hva som ikke skjedde der man forventet at det skjedde) (Tjora 2018, 92). Jeg var også inne på tanken om å avholde spontane intervjuer med besøkende jeg kunne finne tilbøyelige til dette, men situasjonen fant seg ikke slik. Det kan nok skyldes frykt for å bryte normer ved å forstyrre, og språklige barrierer. Jeg gikk for en dynamisk observasjon, som skiller seg fra de statisk interaktive observasjonsrollene ved at de utnytter bevegelsen mer strategisk (Tjora 2018, 68). Flere former for parallell deltakelse og observasjon finnes i form av *go-along*, *work-along* eller *have fun-along*. I en museums kontekst, hvor besøkende typisk beveger seg for å tilegne seg inntrykk om et tema, fant jeg en typisk *enjoy-/walk-/watch-along* type observasjon mest formålstjenlig.

I tillegg var også planlagt et intervju med museumsvert Roag Best ved The Magical Beatles Museum, men det lot seg ikke gjøre siden en uforutsett påkjørsel av hans bil fant sted på den aktuelle dagen. For å ikke gå glipp av muligheten til å utfylle feltnotatene med supplement fra et intervju var det intendert en mail-konferering i ettertid. Dette fant dessverre aldri sted ved at han avsto forespørselen grunnet hevdet mangel på tid. Dermed forsøkte jeg å avholde et intervju med Liverpools andre og mest offisielle museum, The Beatles Story. De avsto søknaden men gikk med på å svare kort på fem spørsmål over mail. Dette foreligger i eget vedlegg.

3.4 Intervjuguide

Forankret i formens egenskaper forenlig mellom standardisering og fleksibilitet, ble et semistrukturert intervju lagt til grunn for datainnsamlingen. Forskeren har friheten til å bevege seg frem og tilbake i intervjuguiden etter hva som passer best i situasjonen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 137). Denne formen gir informanten økt uttryksfrihet, som er svært verdifullt i en sammenheng hvor «menneskers erfaringer og oppfatninger kommer best frem når informanten kan være med på å bestemme hva som tas opp i intervjuet» (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 136). Et semistrukturert intervju avdekker forståelse av informantens egne perspektiver av temaer fra dagliglivet, samt nyanser og kompleksitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 136). Intervjuene holder en klar pedagogisk navigasjonsstruktur og en huskeliste for moderatoren, men kan fremheves informantenes tilleggsinformasjon ved å ta i bruk oppfølgingsspørsmål – en form

for projeksjonsteknikk, omtalt som *probing* (Askheim & Grenness 2008, 88). Gjennom informantenes utdypninger og bekreftelser på sine egne svar gjennom oppfølgingsspørsmålene, vil dette kvalitetssikre informantenes svar. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 158).

Jeg brukte oppgavens teoretiske rammeverk for å utvikle en semistrukturert intervjuguide. Oppbyggingen baserer seg på ulike teorier og temaer jeg mener er hensiktsmessig for å kunne svare på problemstillingen. Jeg utformet intervjuguiden slik at den skulle bære preg av en samtale, men med et klart formål (Kvale og Brinkmann 2009, 47). Innledningsvis presenterte jeg undersøkelsen, oppgavens tema og informantenes rettigheter. Av etiske hensyn understreket jeg at informanten kunne trekke seg når som helst under intervjuet, og spurte om jeg kunne bruke dataene på en måte som gjorde at de kunne bli identifisert, slik NSDs retningslinjer foreligger. For å varme opp informanten og invitere til en god stemning, gikk jeg inn for en myk start for å skape en relasjon og tillit. Videre introduserte jeg undersøkelsens tema før jeg kom inn på nøkkelspørsmålene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 141). Målet var å avdekke sammenhenger mellom informantenes svar og de ulike teoriene. Dette gjorde jeg ved å dele nøkkelspørsmålene i tre faser som representerte både Holt, Christensen og Porter sine teorier for å dekke alle delene jeg måtte innom for å kunne komme nærmere et svar til problemstillingen. Å forsøke å finne spørsmål som verken oppga for mye eller for lite informasjon om teoriene, kommunisert på et «språk» eller sjargong som informantene forsto, var krevende. Jeg fant det mest formålstjenlig å begynne med åpne spørsmål, for så å stille flere direkte spørsmål hvis informantene trengte støtte eller motivasjon til å utdype mine forskningsinteresser.

Nøkkelspørsmålene krever mye innsikt for å gi gode svar, og kan anses for allmennheten som kompliserte og delvis sensitive. Kvalitative metoders hensikt er også å avdekke motiver, erfaringer og oppfatninger, blant de som er best egnet til å svare på det i gitte kontekst. Et tilleggspoeng er også at informantene høyst trolig har som ønske å svare godt i frykt for å ta seg dårlig ut ovenfor oss i rollen de representerer. På en annen side er utvalget vårt eksperter, med sine respektive perspektiver, på fenomenet jeg forsker på, som jeg videre hevder medfører at de ikke vil bli negativt påvirket av spørsmål som jeg ser på som utfordrende. Særlig angående insidere hadde jeg en hypotese om at muligens ikke var særlig snakkesalige

om nøkkeltemaene, som er en del av deres integritet og rolle som en som selv dyrker *the populist world*. Jeg satte også av tid til å la informantene komme med kommentarer eller stille spørsmål til eventuelle uklarheter når som helst under selve intervjusekvensen. Som jeg kommer tilbake til i 4.0 Analyse og drøfting, modifiserte jeg intervjuguiden til de ulike respondentene.

3.5 Gjennomføring

I forkant av intervjuene gjennomførte jeg et pilotintervju for å avdekke mangler og forbedringspunkter ved intervjuguiden og gjennomføring. Det medførte noen endringer i intervjuguiden for å få de svarene jeg ønsket. Pilotintervjuet ble gjennomført enkelt med kun meg i rollen som både intervjuer og observatør. Jeg fant det verken hensiktsmessig eller nødvendig å være flere enn meg selv, selv om det krever noe mer kognitiv tilstedeværelse. Jeg kan forestille meg at informantene kan gi tegn til å føle seg utilpass ved flere rundt bordet. Etter en grundig og et litt mer tidkrevende pilotintervju på «hjemmebane», var jeg klar for første intervju.

For å kunne få ærlige og gjennomtenkte svar fra informantene under intervjuene måtte jeg få de avslappet og komfortable. Jeg var selv åpen for å møtes på en kafé i byen, så lenge det var i følte kjente og trygge omgivelser for informanten, med et miljø som kunne skape den riktige atmosfæren. Jeg foreslo en tid, og la opp til at informantene kunne foreslå sted, hvor enn det passet best for de på det gitte tidspunkt. Første intervju, med EB, ble jeg tilbudt å komme hjem til han for gjennomføring, siden han er, for å sitere han selv, pensjonist med hjemmekontor. De to neste intervjuene, med OR og JV, ble avholdt på Apollon Platebar i Bergen sentrum, etter forslag fra meg selv. Det siste intervjuet, med TS, ble avholdt på Beitostølen på hotellet han jobber ved. Ved at jeg benyttet lydopptak med tillatelse fra informantene, gikk intervjuene uavbrutt med flyt og ble oppfattet som en naturlig samtale. Jeg tok notater i tillegg for å forsøke å kategorisere uttalelser og poenger, men hensikten med dette var å gjøre transkriberingen noe enklere, ved at jeg kunne bruke notatene i dette arbeidet. For meg som intervjuer ga det meg frihet til å fokusere på å skape en dynamisk samtale, og klare å bevege meg utenfor min semistrukturerte intervjuguide med de riktige

oppfølgingsspørsmålene. Dermed følte jeg selv at jeg ikke manglet en observatør som støttespiller og oppfanger av detaljer. Informantenes nøyaktige svar med tonefall, pauser og ordlyd, ble fanget opp av lydopptaket.

3.6 Dataanalyse

Jeg gjennomførte transkribering umiddelbart etter hvert intervju ved hjelp av taleopptaket og notater fra intervjuet. Årsaken var at jeg ønsket at transkriberingen skulle bli så nøyaktig som mulig. Dermed var jeg avhengig av å ha samtalene friskt i minnet. Jeg valgte å transkribere ordrett for å ha muligheter til å kunne bruke sitater i analysen (Kvale og Brinkmann 2009, 190). Jeg brukte intervjuguiden og teoriene til Porter, Christensen og Holt for å inndele dataene i kategorier for å få mer oversikt i analyseprosessen, også kalt kategoribasert inndeling (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 166-167). I hver kategori fant jeg avsnitt og setninger fra intervjuene som enten var motstridende eller hadde former for sammenheng med teorien. Videre fargekodet jeg utsagnene som hadde motstridende (rød), svak (ingen markering), moderat (gul), og mye (grønn) sammenheng med teoriene. Jeg så på dette som den mest hensiktsmessige måten å gjøre på da det ikke finnes noe fasit på hva som er den beste måten å strukturere dataene på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 163). I analysen forsøkte jeg å beskrive, kategorisere, og binde sammen svarene gjennom fortolkning.

3.7 Metoderefleksjon

3.7.1 Intervjufleksjon

Min kvalitative tilnærming vil føre til en mer uoversiktlig datainnsamling som er utfordrende å gjennomføre, og kan gå utover kvaliteten på oppgaven. Det oppfordres flere steder i litteraturen om at det kan være formålstjenlig med både flere observatører, både i etnografisk innsamlingssituasjon, og på intervju. Det samme gjelder transkribering, koding og analysing. Jeg gjorde dette imidlertid alene, som vil si at kvaliteten potensielt kan

svekket. Fordelen er at jeg gjennom «eneretten» til dataene mine, fikk en ekstra nærhet til prosjektet.

Min egen forståelse av temaet vil både kunne styrke og begrense min egen mulighet til å forske på det. Min kjennskap til Beatles-historien, lokale miljøer og den øvrige konteksten oppgaven er satt i, følte jeg traff mellomtingen mellom å ikke farge intervjuobjektene og stille ledende spørsmål, og å være mer enn tilstrekkelig nysgjerrig på ny viten.

Det må også sies at man ikke på forhånd kunne vite med sikkerhet hvem man faktisk fikk anledning til å snakke med. I rollen som representant for «merkevaren» i Holts modell, figur 8, hadde jeg i flere måneder hatt en avtale med TS om et intervju. Dermed var det forbundet litt mer research med hvem som skulle representere de såkalte insidene. I løpet av en innledende telefonsamtale med respondent EB, som skulle bli mitt første intervjuobjekt, fikk jeg tips om å kontakte JV og OR, siden de er i samme nettverk som EB. Dermed avdekket jeg en annen fordel med et sosialt nettverk; båndene er mange og tette, og det endte i min forsker-favør. Den typiske egenskapsprofilen til disse insidene er tatt opp i punkt 2.4.3.2, og kan være noe utfordrende å møte uforberedt. Et eksempel er et utsagn fra OR via telefon, første gang jeg snakket med han, og spurte om han kunne tenke seg å delta:

OR: *«Jeg er ingen Beatles-fan jeg altså, og jeg sitter hvertfall ikke og hører på Beatles. Om det er det du skal snakke med meg om, må du finne noen andre».*

Jeg svarte imidlertid over at det var det jeg var klar over, og at det er nettopp derfor hans perspektiver var nyttig for oppgaven. Utvalgsstrategien for «insidene» ble dermed en egenskapsprofil som noe ekstreme, og som har et mer ekspertiseforhold til Beatles enn gjennomsnittsbefolkningen.

Den semistrukturerte intervjuguiden ga meg en unik fordel ved å kunne starte med ulike utgangspunkt med de ulike deltakerne, og samtidig rekke gjennom alle sekvensene jeg hadde planlagt. I tillegg fikk jeg muligheten til å skrive ned implisitte observasjoner, og følge opp det som blir sagt med oppfølgingsspørsmål som: *«Så vil du si at det er...»*..., *«Hvorfor det tror du?»*, *«Hva er motivet ditt for å ha gjort det slik da?»*, *«Kan du si litt mer om det?»*, *«Så*

om jeg har forstått rett, betyr det at...», «Siden du sier det, vil du si at også...», «Hvordan da?», «Hva synes du om det?».

Feilkilder og følgelige fallgruver finnes i alle ledd ved forskningsprosessen. I en intervjuprosess trekkes omgivelsene, forskeren selv, instrumentet, og analysen frem som elementer med særlig fare for reliabilitetsproblemer (Askheim og Grenness 2014, 44). Ved at fenomenet er komplekst og uoversiktlig er det nødvendig å vurdere om spørsmålene faktisk ga meg de svarene jeg ønsket. Utfall i hver sin retning kan være:

- a) for smale spørsmål som gjør at respondentene ikke forstår bredden og omfanget rundt, eller føler seg låst, en form for tunneling (Krumsvik 2014, 125), eller at jeg på den andre siden
- b) stiller spørsmål som er for brede og dermed evner å avdekke emnets dypere nyanser, og fort havner i den «for generelle-fella».

3.7.2 Observasjonsrefleksjon

I mer pragmatisk forstand tenkte jeg meg feltnotering i følge en komplett strategi (Tjora, 2018, 91), med inkludering av oversikt over deltakere, det som skjer, detaljer fra feltet og andre såkalte økologiske beskrivelser. I prosessen fra observasjon til feltnotat ble det tillagt en naivt beskrivende teknikk, i tillegg til en forklarende teknikk, som summerer opp både handlingsmønstre, og museumskonseptene i sin helhet. Mine notater blir naturligvis farget av min bevissthet, forståelse og tolkning, og rollen min blir dermed både aktør, referent og forfatter som genererer feltnotatene ikke bare ut fra situasjonen, men også ut fra egen bedømmelse (der og da) om hva som bør inkluderes. Dermed har jeg forsøkt å holde hva jeg «vet» har skjedd (løpende beskrivelser), og hva jeg «tror» har skjedd (inntrykk og tolkninger) atskilt. Likevel aksepteres det at selv de mest konkrete løpende beskrivelser påvirkes av min rolle som observatørs forforståelse (92). For å tilegne meg erfaring og et helhetlig inntrykk fra hvert museum jeg besøkte hadde jeg tre spørsmål i bakhodet:

1. «Hvem besøker de ulike museene?»
2. «Hvordan oppfører de seg der?»
3. «Vil deres atferdsmønstre kunne klassifisere de som Followers, Insiders eller Feeders?»

En av hovedgrunnene til at jeg ønsket å gjøre observasjon var at jeg falt i en bekvemmelig situasjon hvor jeg uansett skulle oppsøke museene i privat sammenheng, av egen interesse. Jeg tenkte at funnene kunne være nyttige for oppgaven, og bekrefte øvrige funn, og noterte meg de nevnte spørsmålene på forhånd, og tok notater umiddelbart etter hvert besøk.

Noe som er kritikkverdig i observasjonssammenheng er naturligvis at man kun tilegner seg inntrykk fra én dimensjon av helheten. Det hadde oppklart vært nyttig å få vite ikke bare hva de gjør, men også hvorfor. Som forsøk på dette hadde jeg som nevnt avtalt et møte med Roag Best som ikke lot seg fullføre. Et annet poeng er at en observasjon vanligvis er en oversettelse av en åpenbar kompleks situasjon ned til en kvantitativ skjematiskering. I min jakt etter atferdsmønstre, kunne jeg naturligvis valgt å tallfeste dataene ytterligere i skjemaer. Dermed kan også observasjon som datainnsamlingsmetode ha en fremtredende kvantitativ karakter. Jeg fant ikke dette så formålstjenlig da jeg var deltakende observatør, og fokuserte på det kontekstbaserte, og benyttet observasjon som triangulering og følgelig et kvalitativt tilskudd. Dette henger også sammen med min rolle som deltakende observatør. Hadde jeg valgt en rolle som fullverdig observatør, uten å være der for å oppleve museene selv, kunne en annen tilnærming og fremstilling av dataene latt seg gjøre.

3.8 Kvalitetssikring av data

I kvantitative studier er det vanlig å benytte seg av reliabilitet og validitet i kvalitetssikring av innsamlet data. I kvalitative studier, med et fenomenologisk paradigme, er det derimot vanlig å støte på begreper som troverdighet, kredibilitet og bekreftbarhet når kvalitative undersøkelser skal evalueres. (Askheim og Grenness 2014, 46).

3.9 Validitet

Validitetsbegrepet handler, i kvalitativ forsknings forstand, om man har undersøkt det som en hadde til hensikt å undersøke, mens i kvantitativ forskning er begrepet mer relatert til om man måler det en skal måle (Krumsvik 2014, 151). Begrep som blir benyttet omkring dette er troverdighet, bekreftbarhet, og overføringsverdi. Vi skiller vanligvis mellom intern og ekstern validitet.

3.9.1 Intern validitet

Intern validitet handler for eksempel om det er konsistens mellom funnene forskeren har gjort, og det teoretiske rammeverket, eller mellom de ulike datainnsamlingsmetodene (trianguleringen) (152). Dermed er begrepet kredibilitet forbeholdt den interne validiteten. Som kvalitetssikring har jeg problemstillingen i fokus gjennom hele prosessen. Det kan vanskelig å sikre at informantene faktisk har gitt en sann beskrivelse sin virkelighetsanskuelse, men som forsker som benytter kvalitative dybdeintervjuer må man gjennom nærheten til informanten ha gjensidig tillit. Ved utvalgsstrategien min som tuftes på en egenskapsprofil der informantene har høy kunnskap om det som undersøkes (insidere), vil dette øke sannsynligheten for at jeg oppnår funn som beskriver deres virkeligheten. Det som gjør oppgaven spennende, og verdt å skrive, er nettopp de ulike informantenes syn på de samme fenomenene. Det er naturligvis et etisk dilemma hvorvidt en som forsker skal «putte ordene i munnen» på informantene, for å få de svarene man ønsker. Gjennom mitt åpne syn, med et eksplorativt og induktivt utgangspunkt, gikk jeg for en sekvensbasert intervjuguide med en teoretisk forankring og en viss slingringsmonn. Jeg synes forskningsspørsmålene traff balansen mellom å være retningsgivende faktorer for å besvare problemstillingen, og å ha en viss høyde for variasjon og avvik. Dermed gjorde det analysedelen mer gjennomførbar og undersøkelsen mer gyldig. Jeg var også nøye med transkribering og analyseringen av innsamlet data for å øke sannsynligheten for at gjengivelse og fortolkning av dataene foregikk så korrekt som mulig.

En utfordring i oppgavens interne validitet er konsistensen mellom dybdeintervjuene og den etnografiske studien. Som tidligere nevnt i punkt 3.3.2 Observasjon, lot aldri et intervju med museumsvert Roag Best seg gjøre grunnet nevnte uforutsette hendelse. Ulempen med dette er at jeg ikke fikk snakket med han, om hans unike tilgang til ubesudlet kildemateriale gjennom sin familiehistorie (se vedlagte skjerm bilde, figur 13). Han har også deltatt som foredragsholder på Beatlesfestivalen på Beitostølen, så noen unike perspektiver på hans sammenligninger av forretningsidé til Magical Beatles Museum og Beatlesfestivalen på Beitostølen, kunne økt relevansen og kredibiliteten til min observasjonsstudiet av Magical Beatles Museum.

Et andrevalg ble å kontakte The Beatles Story, som heller ikke var positive til å svare via e-post, men til slutt sa seg villig til å kort besvare 5 spørsmål. Disse foreligger som vedlegg 4. Disse kan i moderat grad gi kredibilitet til forslag om hvordan for eksempel Beatlesfestivalen på Beitostølen kan tilrettelegge for utstillinger som en del av sitt festivalprogram.

Figur 13. Skjerm bilde sitat Roag Best som insider

The screenshot shows the website for the Magical Beatles Museum. The browser address bar displays 'https://magicalbeatlesmuseum.com'. The navigation menu includes 'ABOUT US', 'TICKETS', 'EXHIBITION', 'VISITOR INFO', 'EVENTS', 'EDUCATION', 'VIDEOS', and 'CONTACT'. The main content area features four orange boxes with testimonials and a featured location. The first testimonial is from Roag Best, the son of Neil Aspinall, former CEO of Apple Records and brother of Pete Best. The second testimonial is from Pete Best, former Beatles drummer. The third testimonial is from Bryan Burk, producer of 'Lost', 'Star Trek', 'Mission Impossible', and 'Star Wars' movies. The featured location is the Casbah Coffee Club, described as the birthplace of the Beatles with its original interior preserved after over 40 years.

“ My family connections to The Beatles have inspired me to collect, store and cherish the items that will be on display. The time is now right for me to share them with the public, so that they too can hear the stories and share the memories we've all held so dear since the Beatles began.

Roag Best
Son of Neil Aspinall - the former CEO of Apple Records, and brother to Pete Best - former Beatles drummer

“ This museum opening is a landmark occasion in Beatle's history and an incredible new showcase - not to be missed by any serious Beatles fan.

Pete Best
Former Beatles drummer

“ The Magical Beatles Museum is a genius idea and a must see for Beatles fans.

Bryan Burk
Producer of Lost, Star Trek, Mission Impossible and Star Wars movies

CASBAH COFFEE CLUB
Come visit the birth place of the Beatles!
With its original interior still preserved after over 40 years

Autentisitet gjennom kommunikasjon. Hentet fra nettsiden til Magical Beatles Museum.

3.9.2 Ekstern validitet

Ekstern validitet handler om hvorvidt funnene kan generaliseres på tvers av sosiale settinger. Et annet begrep som blir benyttet på dette er overføringsverdi. (152). Siden oppgaven har som formål å forstå informantene snarere enn å generalisere, kan man ikke si at den har særlig sterk ekstern overføringsverdi. Studien er en fordypning i ett utvalg av produktutvikling innen fankultur, med formål å utforske ulike driveres syn på elementer omkring håndtering og formidling av Beatles-materiale. Hvorvidt resultatene stemmer overens med underliggende teori, kan nok til en viss grad generaliseres til andre kasser innen

fankultur (musikk, film, sport, politikk, reklame, Figur 7; Holt; Strukturen til et mytemarked, «identity myths»), men har ikke dette som mål.

3.10 Reliabilitet

I spørsmålet om kvalitetssikring av data, bør en som forsker også reflektere over hvorvidt det er undersøkelsen som har skapt resultatene man har kommet frem til. En undersøkelse har høy pålitelighet dersom dataene ikke påvirkes av innsamlingsmetoden (Jacobsen 2015, 241). Omgivelsene, undersøkelsesopplegg, datainnsamlingen og analysen kan påvirke oppgavens resultat (Askheim & Grenness 2008, 44).

Den menneskelige dimensjon i kvalitativt forskningsarbeid innebærer dermed at både mine informanter og meg selv som forsker blir påvirket av de «relasjonene som oppstår i selve datainnsamlingsprosessen» (Jacobsen 2015, 242). Dermed vil det være utfordrende å gjennomføre en helt lik undersøkelse under andre omstendigheter. Det er også viktig å beskrive studiens fremgangsmåte på en så transparent måte som mulig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 16). Det stilles også en ekstra utfordring til min fremgangsmåte ved begrensningen av subjektiv tolkning, siden jeg stilte alene både under intervjuet, ved transkribering og ved analysen. Dermed kan mulige feiltolkninger diskuteres. Jeg var derimot ekstra nøye under intervjuet på å spørre om jeg hadde tolket informantene riktig der det kunne stilles tvil, som beskrevet i punkt 3.7 metoderefleksjon. Den høyere sannsynligheten for å forstå og unngå å mistolke hva informanten egentlig mente med utsagnet, bidrar til å øke påliteligheten i undersøkelsen.

3.11 Etske hensyn

Studien forsker på individers opplevelser, erfaringer og utfordringer. Som forsker må det reflekteres over hvordan jeg kunne belyse tema, problemstilling og forskningsspørsmål uten at dette får etisk uforsvarlige konsekvenser for våre informanter. Det er ingen andre enn forskeren selv, som skal sørge for at de grunnleggende forskningsetiske normer overholdes (Askheim & Grenness 2008, 166).

Med informert samtykke menes at mine informanter har gjennom utvelgelses- og rekrutteringsprosessen hatt mulighet til å trekke eller takke nei til et intervju. Dermed må intervjuet anses som en frivillig prosess. De etiske retningslinjene er klarert i samhandling med Norsk Senter for Forskningsdata, heretter omtalt som NSD. Siden studien benytter lydopptak av respondenter som kan identifiseres, og dette ansees som behandling av personopplysninger, er det forbundet rettigheter og plikter med dette som NSD sørger for at overholdes av forskeren. Det er NSDs vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 29.04.2019, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Dermed fikk jeg klarsignal om at behandlingen kunne starte.

Studien min er ikke ute etter informantenes privatinformasjon, men heller deres ekspertise og subjektive meninger innenfor fagfeltet. Jeg har også muntlig, før intervjustart, spurt de om de ønsker sitatsjekk før oppgaven leveres inn, men ingen av de ønsket det. På denne måten kunne informantene forsikre seg at de ble korrekt gjengitt, samt kontrollere om eventuell sensitiv informasjon burde tas ut. Det ble avtalt at jeg sender et ferdig eksemplar (dataportabilitet) av oppgaven til de som ønsket det. For å oppnå riktig gjengivelse av informantenes svar, benyttet jeg lydopptak som hjelpemiddel. Lydopptaket og intervju-notatene vil hovedsakelig bli brukt for videre transkribering og kun bli hørt av meg som forsker. Det besittes konfidensielt på en låst PC samt i en passordbeskyttet mappe. Etter innlevering vil lydopptaket bli slettet.

4.0 Analyse og drøfting

4.1 Analysens struktur og refleksjon

Som nevnt i punkt 3.4 Intervjuguide, modifiserte jeg intervjuguiden til de ulike respondentene, av den enkle grunn at de ulike personene hadde ulike innfallsvinkler på å møte kriteriene for å delta som respondenter. De har ulike bakgrunner, med ulike milepæler og erfaringer bak seg, som alle gjør at de har ulike syn å bringe til bordet. Den semistrukturerte formen på min intervjuguide tillot meg å modifisere intervjuet sammenlignet

med den opprinnelige intervjuguiden. Første intervju ble avholdt i tråd med den opprinnelige intervjuguiden. Jeg fikk imidlertid blandet respons på enkelte spørsmål, og synes selv at spesielt innledningen tok unødig lang tid av det totale intervjuet. Dermed la jeg til noen oppfølgingsspørsmål der jeg ønsket mer fordypning, og strøk et par av de jeg innså ikke ville gi mer informasjon enn jeg allerede hadde. Før de neste intervjuene restrukturerte jeg intervjuguiden, både med hensyn til erfaringen jeg hadde gjort meg i første intervju, og min research over de andre personenes roller og bakgrunn. En komplett oversikt over forskjellene mellom den intenderte, opprinnelige intervjuguiden versus slik intervjuene faktisk tok form, foreligger i vedlegg 3.1-3.4.

Jeg synes imidlertid alle respondentene var interessert i å snakke. Gjennom gode introduksjoner og invitasjon god stemning, følte jeg at de var riktige personer til å uttale seg om det de ble spurt om. Jeg fikk selv en oppfatning om at sekvensene fløt fint etter hverandre, uten unaturlige avbrytelser og krav etter å skifte samtaleemne fra meg som moderator. Særlig tre av intervjuobjektene var veldig snakkesalige, som kan ha noe med å gjøre at de var «insidere» (ikke «forstå-seg-på-ere», men kvalifiserte synsere,) av fenomenet, og i tillegg bergensere. I intervjuet med respondent TS, krevde det noe mer innledning før jeg kom ned i dybden rundt poengene, noe som jeg forsåvidt anser som uklanderlig, siden det er tross alt hos han, som forretningsutvikler og representant for merkevaren, det største dilemmaet sitter. En annen grunn til at situasjonen her var noe annerledes som ikke er direkte kritikkverdige, er at intervjuet ble avholdt på påskeaften klokken 9 om morgenen, som var det tidligste tidspunktet blant alle avholdte intervjuer.

For å repetere forskningsspørsmålene, lurer jeg på hvordan de ulike driverne i det omtalte sosiale nettverket, rekruttert gjennom egenskapsprofilene, oppfyller sin rolle gitt konteksten og temaet det forskes på.

Herunder:

- Hvordan insidernes dedikasjon, legitimitet og erfaring kan brukes til å være veiledende for gjennomføring av festival og museum, som musikkformidlende forretningskonsepter.
- Hvordan arrangører møter utfordringer i sin opplevelse av fansen (kunder) og behandlingen av disse.

I tillegg har jeg et intellektuelt mål om å forstå hvilken rolle den asymmetriske motivasjonen spiller blant menneskene i det sosiale nettverket, for å muliggjøre festivalopplevelsen, og hvorvidt en nisjetilnærming som forretningskonsept kan tilrettelegge for dette.

Jeg ønsker å starte å analysere så kronologisk i forhold til intervjuguiden som mulig, hvor jeg forsøkte å gå fra det generelle og mer introduserende, og deretter inn mot det spesielle (og følgelig respondentenes økte splid i synspunkter). Triangleringen presenteres vekslende mellom teorien, intervjudataene og observasjonsdataene.

4.2 Identitetsprosjekter og respondentenes møte med musikken

Holts prinsipp om identitetsprosjekter involverer flere kulturelle uttrykk som musikk, film, politikk og reklame (Figur 7). Beatles oppfyller en av disse i absolutt grad, siden de er at av de mest innflytelsesrike bandene gjennom tidene. Alle respondentene er jevngamle og har vokst opp i generasjonen som var ca 10 år gamle i det Beatles fikk sitt store gjennombrudd. Jeg spurte hva insidernes identitetsprosjekter var, og fikk umiddelbart «Musikk» til svar av alle. De tillegger det imidlertid ulike perspektiver; Respondent OR spiller musikk selv, men av mer profesjonell karakter enn hva respondent JV og EB gjør.

OR: «Det er åpenbart musikk. Alt det jeg holder på med har en relasjon til musikk, i en eller annen forstand.»

EB: «Det er musikk. Det folk ser og kjenner meg igjen på er at jeg involverer meg i levende musikk. Og grunnen til at jeg gjør det, altså, Beatlesbladet lager jeg jo gratis for de, det er frivillighet. Men jeg engasjerer meg i flere musikkklubber».

JV: «Det var nok musikken som grep meg den gangen vi startet nærradio som etter hvert ble P3 og vi solgte videre til Radio 1. Vi startet nærradio fra 1983 til 1987 så vi var ganske pionerer på det området. Vi var de første som startet nattsendinger. Så musikken har gitt meg forferdelig mye. Jeg har også spilt selv.»

Allerede her, etter første spørsmål, spriker resten av intervjuet i ulike retninger for de ulike respondentene. Et innledende spørsmål som dette gir grobunn for nye samtaleemner, probing og utdypning i flere fenomener omkring oppgavens tematikk. Videre trekkes det fram at det var en helt annen tid, enn den vi lever i i dag:

JV: *Dere på din alder har nok vanskeligheter med å forstå hvilken tid det var. Det sa pang. Hvis du kan forestille deg at Norge med en radio-kanal og en TV-kanal, TV-en var knapt kommet til Norge en gang. I løpet av en uke kunne du kanskje høre én pop-låt. Og om du var så jævlig heldig at det kom en Beatles-låt, så var det kanskje Yesterday eller Help eller noe sånt. Så de nødet seg til. Men, det er dette jeg alltid pleier å si. Jeg var svært musikkinteressert og 12 år gammel i 1965. Hvis du hørte på radio, hørte du som regel på Wenche Myhre, men plutselig sa det «pang» for da kom «She Loves You». Så da var det helt [han sier ingenting, slår kun ut med armene]. Og fra den dagen så var alle forandret.*

EB: *«I 1963 tror jeg det var, da spilte Jim Reeves og Chet Atkins og Bobby B på en TV-innspilling i Oslo. Jeg hadde akkurat fått meg en Höfner-gitar av min morfar. Da Chet Atkins spilte gitar-boogie på TV, tenkte jeg, det må jeg lære meg. Det var jo jævla tøft for en 10-åring. Uken etter tok mor meg og min bror inn til en platebutikk. Vi fikk velge hver sin plate, jeg valgte gitar-boogie. Min bror valgte «She Loves You». I tillegg hørte vi mye på Radio Luxembourg som spilte populærmusikk. Da ble det Beatles for ettertiden. Da platene kom ut etter hvert, satt vi oppe i garasjen til en kompis av oss, rett her oppe. Jeg og min bror var litt lure. Vi hadde et gammelt Tandberg-lydbånd. Min bror kjøpte «Rubber Soul», det tror jeg er det eneste noen av oss kjøpte selv. Alle de andre lånte vi ut av de andre, men vi spilte de inn i den rekkefølgen vi selv likte best. Dermed har vi enda problemer med hvilken låt som ja.. «Den er på side 2 på det albumet», fordi hos oss lå den på spolebånd, sant?»*

EB: *«Det var allerede i 1963. Jeg tror at hvis man ser tilbake, bare 20 år, har ting forandret seg enormt. Jeg tror at hvis man ser tilbake til 1963, må det være verdenshistoriens lengste spenn i livsførsel. Ingen av dere unge kan forestille dere det. Radioen spilte for det meste klassisk musikk. Men ønskekonserten, kan være, jeg husker ikke helt sikkert, kilde til hvor jeg først ble grepet av dette. De spilte jo en poplåt, ofte mot slutten. Det var jo en feber, uten tvil.»*

Svarene jeg får når jeg stiller spørsmålet om deres forhold til Beatles, starter alle med deres første møter med musikken. Spesielt perspektivet på at det er «verdenshistoriens lengste spenn i livsførsel» sier litt om hvilke disruptjoner som var i tiden, både kulturelt og

teknologisk, som henholdsvis Holt og Christensen, representerer med sin litteratur. Det fantes ingen ungdomskultur. Det fantes ingen motsats til det JV senere omtaler som «bremse-generasjonen». Etterspørselen var massiv, men tilbudet begrenset. Utsagnet «*Det var jo en feber, uten tvil*», gjennomsyrrer også dette.

Et morsomt poeng fra sin personlige relasjon til musikken kommer her fra EB, som sier at grunnen til at han og hans bror ikke vet rekkefølgen på låtene i henhold til albumutgivelsene, skyldes deres bruk av lydbåndopptaker. I tillegg kommer ventingen på radio frem, som et gjentakende moment blant respondentene. Den enorme spenningen ved å sitte og vente til slutten av sendingen om det ble spilt en pop-låt denne kvelden. Disse to elementene er begge typiske ritualer, i tråd med Holts teori om historier og rituelle handlinger.

4.3 Asymmetrisk motivasjon

Svaret til JV etter de første to innledende spørsmålene bringer samtalen naturlig inn på neste sekvens av intervjuet, som er asymmetrisk motivasjon. Fra å være en fan, musikkinteressert og lei av den eldre generasjonen som hadde monopol og kun spilte klassisk musikk, og kanskje én pop-låt i uken, gjennom Ønskekonserten eller Radio Luxembourg, tok han og venner saken i egne hender. Utsagnet lyder:

JV: «Tilgjengeligheten var lav. Og vi spilte singel-platene til søppel før en ny ble lansert etter 3 måneder. Det var helt vanvittig. Det var en sann begivenhet hver gang det kommet en ny Beatles singel. Samtidig reiste de på verdensturné, og lagde to LP-er i året, og filmer, det var helt vanvittig hva de produserte. Vi ble oversvømt av materialet, men samtidig var det marginalt hva radioene ville spille. Man kan bli ganske forbanna når man i dag ser tilbake hva det finnes av Beatles konserter og klipp på BBC og YouTube som vi aldri fikk tilgang til på den tiden.»

Dette ble fortalt med en noe bitter og bestemt undertone, som understreker hvilken skjevhet det var mellom tilbudet og etterspørselen etter dette på den tiden. Jeg spurte dermed et oppfølgingsspørsmål om han kunne si litt om oppslutningen de fikk:

JV: «Da vi begynte med arbeidet i 1982 var det ikke lov å drive radio. Vi var den tredje kanalen i Norge, etter P1 og P2. NRK ble tvunget til å forandre seg da vi startet nærradio med kvelds- og nattsendinger, særlig i helgene, med låter som målgruppen vår, som vi selv var en del av, ville høre. Det var jævlig gøy, helt utrolig moro. Etterhvert begynte med litt mer profesjonell drift og det kom flere til.»

Dette vitner om både en teknologisk og en markedsmessig disruptsjon, som bekrefter Christensens teori. Som nærradio var konseptet stikk i strid med forbrukernes *daværende behov*. Inkrementelle innovasjoner tilfredsstiller disse. Disruptive innovasjoner støtter oppunder forbrukernes *fremtidige behov* i et langtidsperspektiv. Nærradioen ga også konsekvenser for de etablertes drift, slik David mot Goliat-metaforen i punkt 2.3.3 lyder. Gjennom nisjemarkeder (se punkt 2.1), da særlig eksemplifisert i teknologibransjen med Facebook, Wordpress, Netflix, Google Maps, Kindle, Uber og Airbnb, når man denne statusen. Utsagnet til JV kan føye nærradioen inn i denne rekken. I tillegg bekrefter det teoriene til Ries & Trout og Porter om at nisjen er viktig, som vil si en ny kategori som øker i relevans, er det som blir oppfattet som en unik verdi for kunden.

4.3 Samfunnsspenninger

60-tallet var som sagt et kaotisk tiår, med mye politisk urolighet. Utsagnene vitner om at de som merkevare i stor grad nøt godt av endringer i samfunnet for å bygge sitt image:

JV: «Mange vil si at de var frontfigurene for bevegelsen på 60-tallet. Se det i et økonomisk perspektiv, eller politisk i England. [...] De var helrevolusjonerende. De ble selve symbolet på det. Det vokste utover de selv og de ble nok litt redde.»

Også OR uttrykker at de var helrevolusjonerende. Men han vektlegger deres visuelle uttrykk, og sammenligner de med David Bowie, som også har vært kjent for å ha forandret musikkbransjen radikalt ved hver albumutgivelse. Uttalelsen kan ha med å gjøre at han har jobbet i kreativ industri selv i hele sin voksne karriere:

OR: «Ja, de var absolutt symbolet på den nye ungdomskulturen. Det er et jævlig viktig poeng faktisk. Hvis vi ser på en annen person som gjorde det veldig bra, David Bowie, mener jeg han utviklingsmessig hadde mye til felles med Beatles. Han var også sånn at han hentet inn ting fra andre steder, og lese samfunnet slik at man reflekterer det samfunnet mener at man bør være. Det gjorde han, og det gjorde de. Beatles var for eksempel i San Francisco, hentet inn ting derfra, og turte å bringe det opp og bruke det. Og det tror jeg er en vesentlig del av hva folk tenker om disse personene som de skal dyrke, merker også for den saks skyld, at det er en viktig del av tiden, det gjorde disse karene. Plutselig hadde de barter for eksempel, plutselig hadde de disse og disse klærne. Det samme med Bowie. Du vet, de lå hele tiden rett før trenden, det er imponerende. Hvis trenden var her, så lå gutta alltid foran slik som dette.»

Det samme uttrykkes hos JV når vi kommer inn på temaet om visuell disruptivitet:

JV: «Hvis du hører på LP-ene, så er det også unikt hvordan de forandrer seg fra halvår til halvår. de forandret ikke bare musikkhistorien fra utgivelse til utgivelse, men også utseende og image. Jeg tror ikke det var bevisst, Jeg tror det bare ble sånn. Musikken var bevisst i form av at de aldri skulle gjenta seg selv.»

Videre utdyper han om historien og organisasjonen som muliggjorde denne:

JV: «Men historien er uhyre god. Fra å være et kjellerband i Hamburg, til å vokse opp til å bli store popstjerner. De var heldige som kom gjennom filteret. Når man ser på historien, er den så god, at man skulle tro noen hadde skrevet den. Det er en sånn timing at det ikke er klokt. De lager bedre og bedre låter som ingen hadde gjort make til. Plutselig faller alt på plass. Hele organisasjonen, alle rundt de, sekretæren Freda Kelly, produsent George Martin, manager Brian Epstein, Mona Best, alt gjorde dette helt unikt. Det som er fascinerende er at det ble gjort så jævla proft, selv om historien må ha blitt til på veien.»

Den sammenfaller også med modellen jeg har laget i Figur 2; Beatles som rockeband med et unikt markedsmessig DNA. Dermed kan man si at selve kunsten i dette er å fange opp denne nerven, slik som OR beskriver med håndbevegelser som minner om to grafer som går etter hverandre. Gode historier er noe alle mennesker liker, samles om, og dyrker. Jeg ønsker å knytte dette til et sitat jeg allerede har presentert i oppgaven, fra Harari: «Mennesker tenker i historier fremfor fakta, tall eller ligninger, og jo enklere historien er, desto bedre. Hver

person, gruppe og nasjon har sine egne fortellinger og myter». (Harari 2018, 22). I tillegg vil omgivelsene, representert ved de menneskene som ønsker disse endringene, være raske på å adoptere dette til seg og sin kultur. Teknologien hjalp til med dette, også mediene og markedet som sådan (det kom flere til). Selve kulturelle disrupsjonen, og symbolene på ungdomskulturen ble uttrykket:

EB: *«[...] Men Beatles-musikken er i dag, like populær blant yngre målgrupper, som den var for oss. Men for oss så snudde de jo verden, sant. Min far løp jo etter meg med saks for å klippe meg når jeg var 12 år. Jeg rømte hjemmefra i 7-8 timer.»*

4.4 Kulturell halo-effekt og identitetsavhengighet

Jeg fortsetter fra der JV snakker om den «uhyre gode historien», og forsøker å provosere han noe ved å spørre om kulturell halo-effekt. Om ikke bandet har blitt litt oppskrytt, og flyter på en nostalgisk myte?

JV: *«Det er dette som er min Beatles-interesse. Musikken i seg selv er underordnet. Det er sjeldent jeg setter på en Beatles-plate hjemme. Det er hele historien, hele eventyrfortellingen, som gjør det spesielt. Hvis vi snakker om The Rolling Stones, er ikke de like gode. [...] Historiene kan ikke sammenlignes. Stones var alltid relative til Beatles. De hermet alltid. Det er historien til Beatles som er innmari gøy.»*

På grunnlag av dette kan vi si at Beatles er blant de ikoniske merkevarene som Holt sier ofte nyter en kulturell halo-effekt. Som tidligere nevnt kapitaliserer dette seg særlig i form av fan-effekter og annen merchandise, i tillegg til museer og festivaler, som denne oppgaven avgrenser seg til. En gjenganger blant respondentenes svar er nettopp dette noe absurde perspektivet, nemlig at Beatles ikke handler om Beatles i seg selv, men vel så mye om hver person og deres relasjon og identifikasjon til bandet.

OR: *«Jeg har en teori om det der. Det det handler om, er at de opplever den tiden som opplevdes som mest betydningsfullt i deres liv. Jeg har sagt det før, Beatles handler ikke om Beatles, Beatles handler om dem som opplever de. Beatles vet ikke annet enn at de spilte på den tiden, de vet ikke om hvem du møtte, den og den jenta, han og hun, og alt som skjedde da. Alle dine premisser for ditt senere liv. Det er da du ble preget, og det er da du var mottakelig for inntrykk, som man ikke lenger er når man er*

gammel, sant. Men det er absolutt en treningssak også, man behøver å ikke å bli nostalgiker heller, for det er det de blir, de drømmer seg kanskje bort til den tiden der livet var ålreit. «Nå blir jeg kanskje overvektig, skalla, jeg synes at ting er kjedelig», det blir for mye negativitet i det, og det handler egentlig ikke om Beatles i det hele tatt, de blir en konsekvens av det.»

Jeg vil påstå at det sosiale nettverkets oppstandelse rundt Beatles skyldes nettopp denne kulturelle halo-effekten, i tillegg til at en sterk faktor naturligvis er at de fleste hører til generasjonen som var barn og unge på den tiden. Dermed kan også aktører kapitalisere på det, så lenge de uttrykker de riktige følelsene i deres dyrking av konseptet. Effektive budskap dreier seg rundt selvsentrering, og OR mener Beatles blir en konsekvens av dette. Det kan også være en forklaringsfaktor for ordlyden i Figur 8, «Merkevarelojalitet som produkt av sosiale nettverk». JV bekrefter dette med et oppfølgingsspørsmål om det er nostalgi som er det riktige ordet å beskrive det hele med.

JV: «Ja det er nok nostalgi som er det beste ordet å beskrive det med. Vi som er blitt litt eldre synes det er utrolig morsomt å se tilbake på våre egne liv, for eksempel gjennom dette.»

OR uttaler et annet syn på dette, noe som både er beskrevet, og noe jeg vil komme tilbake til. JV er også en stor samler, og hadde med en bok med bilder av ulike omslagsbilder på singelutgivelser i fra alle verdens land, med estimerte verdier på disse. Jeg spurte hva motivasjonen bak dette er, for å forsøke og avdekke om det er legitimitet eller avhengighet som ligger til grunn for denne atferden:

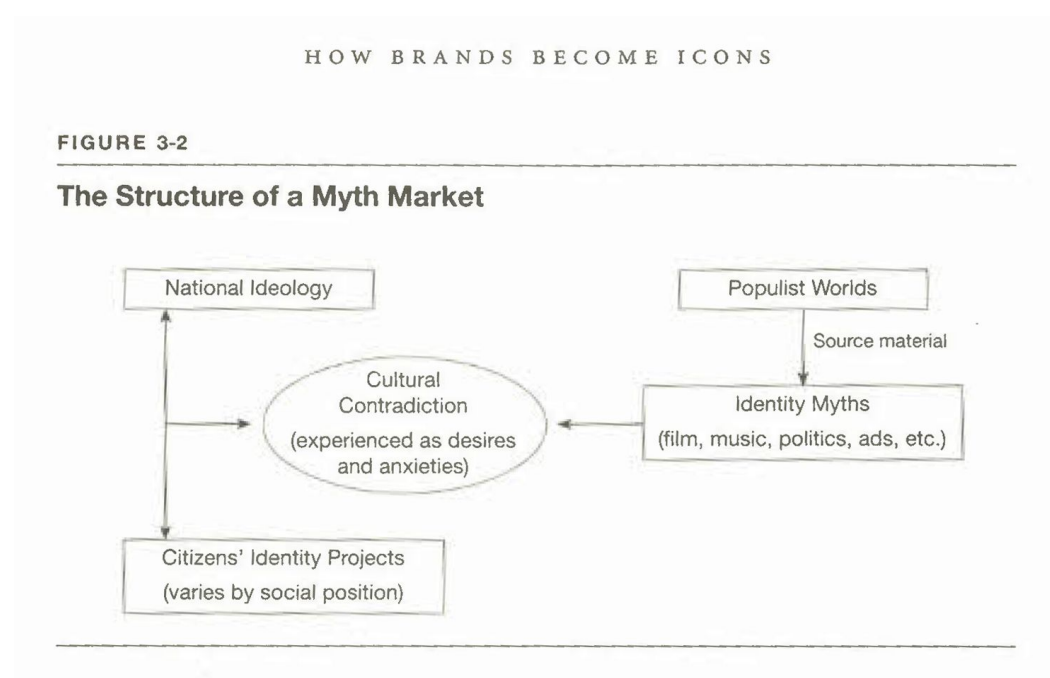
JV: «Det som er betydningsfullt er, når man sitter med coveret i hånden, så får man et slags flashback. Til den og den kvelden, den og den festen, den og den jenten. Alt som skjedde til de ulike tidene. Det er historien vi som vokste opp med Beatles er heldige å ha med oss. Det billedlige fra låt til låt. Jeg relaterer det mer til bilder i hodet mitt fra barndommen og ungdommen. Jeg kan treffe folk på min alder og kun vise de et platecover, og de blir helt målløse og tomme i blikket. Da husker de plutselig en situasjon.»

Ut i fra dette vil jeg omtale utsagnet som troverdig, siden han er av den generasjonen som var den mest ihuga fangruppen i bandets storhetstid. Samlingene blir dermed fysiske bevis på minner fra en annen tid. Men, det er verken unikt eller forbeholdt han. Samlingene av

objekter, som denotativt fremstår som gamle musikkutgivelser, er noe helt annet på det konnotative plan. Det samme skrev Immanuel Kant i sin tid, gjennom hva hva som skiller «ding an sich», tingen i seg selv, og «erscheinungen», altså tilsynekomstene. Assosiasjonene, det JV kaller «flashbacket», kan uttrykkes og utveksles med andre fra samme generasjon og absolutt være en formålstjenlig del av et festivalprogram.

4.5 Identitetsmyter og kulturell motsetning

De omtalte «identity myths» i Figur 7: Strukturen til et mytemarked, kan anees å endres gjennom tidene.



Figur 7: Strukturen til et mytemarked. Figur 3-2 fra Holt, D. 2004.

Grupperingene er nok mye de samme, men folk finner nok mening i ulike musikk- og filmuttrykk i dag, enn for 50 år siden. I tillegg har det kommet flere identitetsmyter til, med det digitale inntoget. I spørsmålet om generasjonen, utdyper JV at data og spill kan være identitetsutøvende konsepter folk samler seg rundt i dag, på grunn av sine identitetsprosjekter.

JV: «Det er gjerne forankret i at jeg vokste opp på den tiden, på samme måte som at din generasjon er opptatt av IT-data og spill. Det var det vi samles rundt, det ble nært og relasjonelt. Jeg har mange

ganger lurt på hvor jeg hadde vært om det ikke hadde vært for musikken. Hvem i huleste hadde vi vært? Det høres jo helt absurd ut, vi hadde jo vært samme personen, men jeg kan ikke si hvor mye det har påvirket meg.»

Det neste utsagnet understreker nettopp at dette har med et et identitets- / fritidsprosjekt å gjøre, frigjort fra hva man vanligvis bruker arbeidstiden, og hvordan man opptrer formelt utad.

JV: «Vi har jo gutteklubber fortsatt i dag og, ikke hvor vi bare prater Beatles, men alle spiller et instrument og møtes hver måned for en middag, prating og musikk. Det er nydelig kameratskap, hvor Beatles alltid har vært en del av limet. Det har både med nostalgi og gjøre, og tryggheten i gammelt vennskap.»

Holt omtaler dette som en kulturell motsetning, opplevd som en balansegang mellom begjær og engstelser. Som JV uttaler, var motivasjonen bak NRK-satsingen interessen for to i utgangspunktet motpoler av noen fenomener; rock og børs.

JV: «Setter vi oss tilbake til slutten av 80-tallet gikk det katastrofalt for seg på børsen og i Norge økonomisk. Jeg selv satt midt i sentrum som banksjef og så all elendigheten rundt meg. Dermed stilte vi oss spørsmålet; «Hva var det som skjedde, med vår generasjon, fra 60-tallet og fram til i dag?» Det bare vokste og vokste, opp i himmelen, helt til det smalt. Ingen våkne personer så hva som skjedde. Programmet for ungdomsorganisasjonene, med mennesker fra politikk og næringsliv og underholdningsbransjen, skulle ha Beatles som en motsetning, en fellesnevner for det hele. Det handlet mye musikalsk om Beatles, men minst like mye om hva som skjedde rundt oss. Det var en blanding av musikkinteresse og økonomi. Norge var et av de fattigste landene etter krigen. Det er absolutt sammenlignbart med andre land som kneler i dag. Beatles får kanskje skylden for litt av den optimismen også.»

Han omtaler det som en motsetning. Motsetninger kan absolutt problematiseres, og er ofte utfordrende å oppleve. Som beskrevet i persongalleriet i punkt 3.3 Utvalgsstrategi, har JV jobbet i bank i hele sitt voksne liv. Motsetningen med det konforme næringsliv og fritidsmyten om det rebelske rockeliv, lot seg ikke så lett forene:

«[...] i 1994, når du sitter i en posisjon som banksjef kan man ikke ha en for lurvete fremtoning. Man kunne på den tiden hvertfall ikke ha ringer og tatoveringer og være rockefan. Mange var det nok, implisitt, men det blomstret ikke ut. Man skilte jobb og privat. Men, særlig fra år 2000 har det nok ikke vært noe å skjule.»

Han reflekterer videre over at det de siste 10-15 årene har blitt betydelig mer liberalt hvordan man kan fremstå, og det skyldes generasjonsskiftet på 60-tallet. Han har nå sittet i en ledende posisjon i næringslivet i Bergen i en hel karriere, og forteller at han kjenner mange med lignende interesser. Slik har det ikke alltid vært:

JV: «De som satt i ledende posisjoner da jeg var ung var en generasjon over meg. Det var jo den samme «bremsegenerasjonen» som forbød og holdt tilbake.»

Han trekker frem byens ordfører som tidligere punker, kjent som den unge damen med byens største hanekam, og avslutter med følgende sitat:

JV: «Nå er det rockerne som regjerer.»

4.6 Insidere og populist world

Når vi er inne på respondentenes syn på identitetsavhengighet, byr muligheten seg til å avdekke hvorvidt de anser seg som fans (followers) eller noe mer. Først ønsker jeg å hente opp igjen tråden fra teorikapitlene om det sosiale nettverket og populist world. Artister og kunstnere er særdeles gode på visuell fremtoning. Fra 1960-tallet og fremover i tid har vi flerfoldige eksempler på posisjonering gjennom visuell fremtoning, med stor oppmerksomhet som konsekvens. The Beatles og Bob Dylan har særlig vært nådeløse i sin raffinering av sine kunstneriske alter egoer, hvor fansen har både vært sjokkerte, opprørte, og imponerte. Dylans tre faser som

1: «Den akustiske protestvisesangeren og kongen av motkulturen» (1962)

2: «Goes electric, and never turning back» (1965), og

3: «Den sterkt religiøse balladesangeren» (1979),

er slående eksempler på dette. The Beatles har også, mer eller mindre bevisst og ved hjelp av management, nærmest forandret musikkhistorien radikalt ved hver albumutgivelse, både musikalsk, produksjonsteknisk, og image-messig, for å nevne noe. Det samme gjelder David Bowie, som nevnt av respondent OR i kapittel 4.3. Followers kan være med på runddans, insidere er som sagt mer konservative ovenfor sin legitimitet. Om nye og ulike råmaterialer benyttes og ikke lenger er i tråd med det insidene mener stammer fra den ubesudlede verden de omgir seg med, vil reaksjonene bli negative. Som merkeutøver må man innse at man ikke kan blidgjøre alle.

***OR:** [...] Jeg er annerledes enn de andre på min alder, særlig når det gjelder de fan-greiene. Om man faller innefor kategorien fan, synes jeg fort at man havner litt i en grøft.»*

Respondent OR var særdeles bevisst på sin egen rolle. Selv ved temmelig åpne spørsmål fikk jeg så bastante svar at man skulle tro han hadde lest seg opp på Holts teorier. Som beskrevet i teorikapitlene om Holts drivere i det sosiale nettverket, sammenfaller det OR uttrykker særdeles bra med trekkene til en typisk insider. Det er særlig ordet identitetsavhengighet som han omtaler som en «grøft».

***OR:** «[...] Særlig vanlig er den 60-tallsnostalgien, hvor jeg hører folk si; «Det var mye bedre før». Så sier jeg; «Nei, det var det ikke, det er alltid best i øyeblikket.»*

Dette utsagnet kan være et tegn på at han tidligere har vært noe som minner mer om en follower enn en insider. Det får jeg imidlertid bekreftet av et annet utsagn, vel å merke om sin motivasjon til å skrive i medlemsbladet:

***OR:** «I 1965-1966 fikk jeg dette store behovet. Jeg identifiserte meg veldig med John Lennon også, det var flere dimensjoner ved Beatles som jeg nærmest oppførte meg autistisk rundt. Og denne identifikasjonen tror jeg kommer av, at spesielt John Lennon, lignet på meg. Ikke at jeg lignet på han.»*

Igjen gjentas poenget om at det er en selv en er nærmest, ikke Beatles. I tillegg er det nettopp ut i fra denne «grøfta» og til noe nytt, om ikke postmoderne, i alle fall en videreføring av

arven, NRK-programmet «Men Beatles kom aldri til Bergen» ble laget i ånden av på 90-tallet.

Figur 14. Skjerm bilde fra NRK-intro. «Men Beatles kom aldri til Bergen»



Det finnes sikkert nok besatte fans i verden til å lage en video om deres forhold til bandet, men en nyansert TV-satsning med en viktig message med støtte fra NRK, vitner om noe mer enn bare et follower-stunt. Jeg spurte om motivasjonen bak dette:

OR: «Da vi lagde NRK-programmet var også utgangspunktet, «Hvilke effekter av dette, ser vi i samfunnet i dag?» Hypotesen var at de endret vår måte å være på. Men det kan være et vanskelig spørsmål å si verken si ja eller nei på. [...] Så det må være en kraft i musikken, som gjør at det er evighets-aktuelt. Så min intensjon er altså dette.»

Det evighetsaktuelle ved musikken utdyper han, og tilfaller grunnleggende musikalske koder som finnes i Beatles-musikken og rock- popmusikk forøvrig.

OR: «Men rock og popmusikk, rører ved noe iboende i oss mennesker, etter mitt skjønn, noe i hjernen vår, akkurat på samme måte som når man synger «Bæ bæ lille lam» eller «Happy birthday to you», som gjør det lett å dele og samles, og danne nettverk rundt den. Og det samme gjelder Beatles-låtene, og det gjelder ikke fordi at de er fra 60-tallet, men fordi de brukte de universelle musikalske kodene. Det blir ikke noe allsang av hip-hop på samme måte.»

Dette utsagnet har naturligvis ikke teoretisk belegg, og vil ofte av en nøytral omtales som en smakssak, og enda viktigere, et argument for hvordan respondenten tillegger begrepene mening. En egen bachelor i musikkhistorie kunne nok besvare dette spørsmålet alene. Jeg snudde fokuset, og plukket opp tråden fra telefonsamtalen om hva han legger i at han ikke er noen tradisjonell Beatles-fan.

OR: «Jeg er jo primært sett musiker, sant. Og jeg er jo komponist også. Så, når det gjelder selve fenomenet Beatles som sådan, så er det deres kompositoriske evner som gjør at de i det hele tatt er relevant i dag. [...] Og det er den kvaliteten som gjør at jeg ikke lenger er fan, men har respekt for, og forstår relevansen for. Det høres til og med tidsriktig ut.»

Dette svaret ga meg link til hvordan insidere henter sitt kildemateriale fra det ubesudlede. Jeg spurte om hvordan han mener Beatles gjorde denne kunsten, både innhenting og utførelsen.

OR: «Som vi snakket om i sted, er det kun Beatles som kunne være Beatles. De var ekte i form av at de hadde den energien, det trøkket, bønn gass på de og de musklene som kunne uttrykke det de gjorde, men samtidig veldig ledige og lekne. Det er kunsten de fikk til. Og ved å få til det, måtte de gå en lang distanse. Andre jukser seg til det, og det skinner gjennom. Dermed kan vi identifisere det.»

Det å oppnå det rene og autentiske, en status som ikke lar seg kopiere, krever dedikasjon og en lang vei. Typiske insidere vil også, i følge Holt, selv slå rot i dette ubesudlede. Om de vil innrømme det, er en annen ting. Jeg stilte oppfølgingsspørsmålet, og svaret var overraskende positivt:

OR: «Helt opplagt, jeg tror alle kunstnere må det. Det er et jævla godt poeng egentlig. Mye av problemet i dag, er at man lett kan ha et overblikk over hva som lages og har blitt laget, og hoppe inn på banen og lage musikk ut i fra det. Og jeg sier ikke at det er noe galt i det nødvendigvis, men jeg mener det forsvinner noe essensielt da. Uttrykket i det du gjør blir kanskje mindre personlig, uten sjel. Det blir ikke Bob Dylan liksom. Det han synger har kostet ham mye fram til det punktet hvor han står og synger det.»

Dette utsagnet gir meg to momenter jeg ønsker å ta opp: For det første erkjenner han at han, blant andre kunstnere, har slått rot i det ubesudlede. I tillegg er en del av insider-rollen å

opptre noe «bedømmende» eller distansert i forhold til hva de omtaler, noe han også gjør her. Det som er et overraskelsesmoment er at han sier det så eksplisitt som han gjør. Måten han trekker frem enda en referanse, Bob Dylan, som en bauta i musikkhistorie de siste 60 år, underbygger også hans dedikasjon og kunnskap om temaet.

EB kan også oppfylle egenskapsprofilen til en insider, særlig i form av at han er formgiver og layout-ansvarlig for medlemsbladet Norwegian Wood. Hans omtale av «feeders» støtter også oppunder dette:

EB: «Det er alle historiene jeg kjenner til, både før og etter jeg ble involvert i Beatles-bladet, som er merkevaren i mitt hode. Men det er veldig mange som snylter på de da, trykker logoen deres på gud vet hva. Og så kan du si at det har et marked. Markedet tror jeg består av en del eldre mennesker, og de som er veldig opptatt av musikk.»

Det han omtaler som markedet, vil jeg, med hensyn til de økonomiske teoriene presentert i denne oppgaven, kanskje heller omtale som massemarkedet. De som «snylter», er ofte de utenfor identitetsmagneten (Figur 8), som ønsker å kapitalisere på fandomen. Holt mener også at forbrukerne som er feeders, er potensielt majoriteten av kundemassen, men er «kulturelle parasitter» (Holt 2004, 147, egen oversettelse). Dette blir sett ned på av særlig insiderne. Det finnes også definitivt et marked utenom disse feedersene, der jeg mener man kan handle på marginer fremfor volum.

Jeg benytter også muligheten til å repetere hva Tjora skriver som en viktig bestanddel for å opprettholde eller reflektere samfunnets moralske ambisjoner. Han skriver at åndelige verdier er et eksempel på dette, og at det kan være vanskelig å opprettholde i hverdagen. Holts «Populist Worlds» kan i høyeste grad oversettes til åndelige verdier på norsk, og understreker viktigheten av dette autentiske som en følelse man som deltaker vil oppnå.

4.7 Behandling av kundemassen

Kundene som besøker museer og festivaler har antatt flere mål ved et slikt besøk; Oppleve og lære om en historie, opprettholde og tilfredsstille sitt identitetsprosjekt, nyte et kulturelt fenomen de liker gjennom fenomenets halo-effekt og myteutøvende konsept, og dele

begeistring samt egne opplevelser og erfaringer med andre deltakere. I Beatles-kontekst, er dette hva Tjora refererer til som symbolsk interaksjonisme. Det legger vekt på interaksjon med mennesker som en sentral samfunnsdannende enhet. Dette betyr at vi vektlegger de sosiale situasjonene, ofte på detaljnivå, og hvordan disse situasjonene oppstår og danner utgangspunkt for videre interaksjon, sosialisering og utvikling av normer, kulturer og samfunn. (Tjora, 2018, 100).

Som introdusert i punkt 2.5.2 om Festivalfellesskap, mente Tjora og hans medforskere følgende fire kriterier skaper festivalstemningen: «Et brudd med hverdagen, en annen måte å være sammen på, uskrevne regler for hvordan man oppfører seg, at omgivelsene og den uvanlige dynamikken gir en helt spesiell sammensatt opplevelse». Jeg har gjennom innhentet data fått et inntrykk av at de uskrevne reglene for hvordan man oppfører seg ikke blir like godt overholdt av alle.

4.7.1 Kategorisering av, og konflikt mellom fans

Holt (2004) artikulere kundemassen som tre hovedkategorier. En del av de intellektuelle målene var å avdekke hvor synlig disse kategoriene er i denne konteksten, og hvor problematisk det er. Insiderne er absolutt representert og oppfyller i stor grad de fastsatte kriteriene. De omtaler også flere ganger «de andre», som indikerer at det er flere grupper av fans der ute, distanserte fra hverandre. Dermed kan festivalfellesskapets teorier med Bourdieus sosiologiske tradisjoner atter generaliseres til denne konteksten. En opplevelse eller tolkning for meg som moderator er at respondentene mine også er noe negative til disse gruppene, som er et funn som sammenfaller med teorien.

Det store dilemmaet ligger hos festivalarrangøren. Som Holt fremhever i sin litteratur, gjør en merkevareleverandør lurt i å lytte aktivt til insiderne, i form av at den er avhengig av å dyrke den ubesudlede verden insiderne omgir seg med. TS har naturligvis mål av økonomisk karakter, i sitt mandat som salgssjef for hotellet:

TS: «Målet mitt som salgssjef er jo å fylle inntektsmulighetene i så stor grad som mulig. Vi har 2500 sengeplasser som helst skal fylles så godt som mulig, og særlig i oktober er det mellomsesong. Det samme med mai. Er det snø? Er det ikke snø? Tidligere hadde vi nesten stengt den helga. Men når de

ser at det skjer noe, så kommer de, og det har jeg fått full gehør for. Det kommer ofte 400-500 folk opp hit, 200-300 folk til festivalen, 100-150 på seminardelen.»

Av dette sitatet fremkommer ordet «de», som kundemassene. Ikke overraskende er dette hyttefolket og lokalbefolkningen, som ikke naturligvis er Beatles-fans, men som sitatet sier, kommer fordi de ser at det skjer noe. Videre får jeg bekreftet at dette er typiske feeders, hvor uttalelsene vitner om at de «spiser» av identitetsmagneten, og tilfører lite eller ingenting for de som er der hovedsaklig for seminardelen. Tallene TS nevner vil si at 25-30% av den totale mengden deltakere møter opp på seminardelen, som er grunnen til at festivalen eksisterer. OR som insider er negativ til dette, og sier at tiltaket for å slette ut hotellets etterspørselssvingninger lett kan bli erstattet med andre konsepter:

OR: *«Det kan være en ånd der, et genuint behov for å ære Beatles. Men jeg har inntrykk av at det blir litt for lettvin. Å finne noe som kan jevne ut trafikk i rolige perioder, vil gjøre at selve Beatles-festivalen som konsept lett kan erstattes. Nå snakker jeg om Beitostølen da, det er den vi har her i landet. [...] Ja, og jeg tror dermed at, mulighetene for å kapitalisere for andre enn Beatles, på dette, er små. Jeg tror at tidsintervallet spiller en stor rolle, selv om Beatles har overlevd lenge, så er jeg ikke sikker på om myten om de vil leve veldig mye lengre.»*

Jeg konfronterer arrangørene med dette, og spør om vi kan skille mellom reaksjonære og progressive Beatles-fans?

TK: *«Ja det kan vi absolutt. Noen er med på alt, mens andre vil kanskje være konservative og spørre; Er ikke dette litt for radikalt da dere? For eksempel når de indiske partiene på Beatles-låter spilles med langeleik. Folket er delt omkring sånne ting. Men så er det de reaksjonære, de som er hovedkunden også da.»*

Dette fortelles med en munter undertone. Jeg synes vel å merke en Beatles-festival som avholdes midt i Norges fjellheim, ikke kan treffe nerven bedre enn å bytte ut sitar med langeleik på instrumentelle partier. Selv blant insidene vil det nok trolig være splid i hvorvidt en synes det er å strekke et konservativt ståsted litt vel langt, eller om innslaget er en fin tolkning. Det hadde jo vært kjedelig om alle mente det samme. Det er tydelig at dette har blitt et samtaleemne for ettertiden.

4.7.2 Innovatørens dilemma og utfordringer

OR mener videre at nostalgien blir respektløs, og retter også en real oppstrammer i retning feedersene som er der av andre grunner enn av intellektuelt, kulturelt påfyll:

OR: «Jeg synes, at for meg, så blir nostalgien respektløs ovenfor Beatles. Beatles var the real thing. Energien, melodien, tekstene, innlevelsen og fremførelsen, trykket, alt dette ble tvunget fram av nødvendighet. Mens, de som da går på Beitostølen, eller skriver i Beatles-bladet, har en tendens til å bli slappe. [...] Det mister Beitostølen-klientellet, de sitter der, feite, uten hår, drikker øl... Shape up man! Ikke snakk om Beatles i samme åndedraget. Få det andre der litt på stell.»

Dermed vitner dette om at det utspiller det seg en uoverensstemmelse med høy temperatur mellom fansen. Som arrangør ytrer TS dette som en sentral utfordring i sin rolle som arrangør for Beatles-opplevelser:

TS: «Jeg har ikke vært noe bevisst på det i den sammenhengen, ikke sånn egentlig.» Men du har hyttefolket som tar av ute på kvelden, mest fordi det skjer noe, men du har også de som er ihuga fans også. Men i tillegg har du de som gjør det hele matnyttig, de som muliggjør seminardelen. Men jeg vil si at publikum, eller fansen generelt er litt delt, mellom de som nyter melodiene, er her for å kose seg, og de som er svært alvorlige og har lest alle fotnotene, kan du si.»

Jeg forsøkte å provosere han noe ved å konfrontere han om dilemmaet han står ovenfor:

TS: «Man kan jo ikke direkte jage bort de som legger igjen penger heller, men på noen kan det bli mye prating og skåling. Vi er jo på bygda, så det er jo litt Volvo 240 også. Det kan kanskje ødelegge litt for de som er der for å høre på musikk. Det er et dilemma i flere festivaler tror jeg. Særlig VIP-telt-problematikken.»

Når vi er inne i denne problematikken finner jeg det naturlig å trekke inn funnene fra observasjonsnotatet fra musumene i Liverpool, særlig The Beatles Story.

Observasjonsnotat: «Museet har ikke fotoforbud, det er stor gjennomtrekk av turister, og stedet er en typisk turistattraksjon. [...] Museet tar for seg bandets offisielle historie, og har bred målgruppe. Tempoet var høyt her, med stor gjennomtrekk av turister av alle slag selv rett etter museet åpnet. [...]

Hva jeg særlig merket meg var at det var flere foreldre med barn her. De eldste barna var i ca 14-15-årsalderen, mens de yngste jeg observerte var om lag 4-5. De yngste barna gjorde spesielt noe med energien i rommene, gjennom sin bruk av rommene som nærmest et stort lekeland. [...] Mens de yngste barna sprang mye frem og tilbake brukte de voksne mer tid på hver sekvens i museet. De enslige museumsgjestene brukte betydelig lengre tid enn de øvrige besøkende. [...] Den typiske besøker var turist, alminnelig pent kledd, så ut til å være mer eller mindre spontant besøkende mellom andre typiske turistattraksjoner.»

Utfordringen med observasjonsrollen er at man kun observerer det som skjer, uten at man bruker muligheten til å isolere situasjonen og deltakerne i den, for deretter å stille oppfølgingsspørsmål for å avklare sine funn. Det jeg imidlertid gjorde, var å spørre museets salgsleder om hvilken målgruppe de tilegnet seg:

***The Beatles Story:** «We don't have a typical visitor, it ranges from school children, University students, backpackers, adults and the older generation.»*

The Beatles Story har utvilsomt et posisjoneringsmessig gullkort når det kommer til beliggenhet. De er en typisk turistmagnet som ønsker et så bredt publikum som mulig for å selge en opplevelse av en av byens historiske skatter. En kan kanskje driste seg til å si at byens totale turistnæring er basert på asymmetrisk motivasjon omkring såkalte «identitetsprosjekter»; enten i form av musikk eller fotball.

Det er lett for, men betydelig mer kritisk, for Beitostølen å gå i samme «bredde-felle», om de ikke tilegner seg en klar skare av folk som er der for en intellektuell opplevelse fremfor, for å sitere TS, «mye prating og skåling». Jeg sier ikke at festivalkonseptet skal gå vekk fra det Tjora mener er en av hovedingrediensene, «forstått som en åpent tilgjengelig fest av generelt livlig og munter karakter [...], består av en samling av ulike hendelser, gjerne med et tema som har kulturell betydning for lokalsamfunnet.», men at deltakere må forstå de uskrevne sosiale kodene for hvordan man oppfører seg. Det kan ha noe med å gjøre at insiders og feeders har svært ulike oppfatninger og motiver for å delta på festivalen. Followersene er frem til nå vært en oversett, men viktig gruppe å tilegne seg. Hvor er den typiske deltaker oppe i det hele? TK har en oppfatning rundt dette:

TK: «Men, det som er et poeng er jo at den som kanskje burde være den gjennomsnittlig besøkende, ikke kommer. Det er jo et stort nettverk av Beatles fanklubb i Norge, cirka 800 stykker, som ikke kommer. De skuffer stort synes jeg.»

JV har også samme oppfatning og synes at det skuffer:

JV: «Dermed vil jeg si at potensialet er enormt, til å fylle opp, og jeg skjønner ikke at de har fått mer ut av det. Folk har mye penger i dag, og mange ville tatt seg en weekend oppe der, jævla moro, men de må jo bli fortalt hva det er for noe. Så det synes jeg oppriktig burde kunne gjøres bedre.»

I tillegg er ikke hotellkapasiteten fylt opp, og festivalene går ikke med overskudd. Alternativet hadde vært å holde stengt i mellomsesongene, så tiltakene gir en viss effekt, men de som driver forretningskonseptet skulle naturligvis likt å sett en økning:

TK: «[...] I tillegg er det et samspill mellom de som kommer som besøkende også, det er innmari lusent når det ikke kommer nok folk. Det er klart det ikke er noe stas å holde foredrag for en halvfull sal.»

Før jeg fortsetter med problematikken rundt kundegruppene ønsker jeg å trekke frem EB sin mening på hvor langt i dybden man kan gå, uten at det går på bekostning av de interessertes oppmerksomhet og motivasjon:

TK: «Vi kan jo ikke produktutvikle det med kryssord. Jeg synes temaene blir litt for spesielle. Men folk er jo spenn sprø når det gjelder Beatles. Det er lett for at det blir et innavl-produkt også.»

Han snakker her om medlemsbladet, men det kan absolutt relateres til problemstillingen festivalen står ovenfor. Problemet er balansegangen hvor en går mer i dybden enn i bredden, uten å gjenta seg selv. Som både Holt og Christensen presenterer er disruptivitet vesentlig. TK svarer imidlertid presist og kontant når jeg spør om de reflekterer over utfordringer og bruker det til noe fremtidig og konstruktivt:

TS: «[...] Men, hvert år blir som å nullstille seg selv. Vi er i startfasen på nytt igjen hver gang. Det er det som er så spennende med det.»

TS utdyper poenget og kommer med et konkret tiltak de har gjennomtenkt:

TS: «Ja, til neste festival har vi vurdert å fordele innsatsen litt på de to dagene, så de som er der for festens skyld, kan rase i fra seg første kvelden. Kanskje de som er interessert i de kulturelle bidragene, kan få litt mer ro om festløvene har festet i fra seg kvelden i forveien. Vi vurderer også å hente inn igjen de som er de mest autentiske, for eksempel Mark Lewisohn, som var et ultimat høydepunkt i 2011, men da må vi som festival gi han det lille ekstra. Beitostølen må uttrykke en USP.»

Med en som representerer insiderne i arrangementskomitéen sier TS at potensialet utvilsomt har økt vesentlig:

TS: «Å ha fått TK med på laget er svært verdifullt, med de relasjonene han har. Det gir uten tvil et løft til festivalen.»

Etter hva teori og øvrige insidere uttrykker, virker dette utsagnet svært legitimt, og jeg tror også at festivalens relevans, posisjonering og gjennomføring er avhengig av en representant for det autentiske og ekte ved merkevaren, som er en hedring av både det musikalske, kulturhistoriske og myteomspunnede ved et av musikkhistoriens største band gjennom tidene. I et samspillmarked med fokusert tilnærming er relasjoner og fleksibilitet nøkkelegenskaper.

En utfordring forbundet med dette er naturligvis en nedgang i potensielle foredragsholdere, av naturlige årsaker. Siden de involverte menneskene drar på årene, blir de stadig i mindretall.

TS: «Det vi må leve opp til er å overgå oss selv fra år til år, med å hente inn nye foredragsholdere. Det som er utfordringen er jo at de er utdøende, dessverre. På sikt vil det være et problem. Men platemesse, festivalen som helhet, musikken lever jo evig, og kan sikkert være drivkraft. Men tidsvitnene lever ikke evig.»

Insiderne er ofte de TS omtaler som tidsvitnene. Musikken har en evigaktuell kraft, men nostalgien forsvinner når vi står foran enda et generasjonsskifte. Men, om man skal lytte til OR sine meninger om at nostalgien og mimringen er irrelevant, og heller trekke frem hvorfor de er aktuelle i den nye tiden, er man ikke nødvendigvis avhengig av de som hadde en

relasjon til bandet, for enhver pris. Det jeg mener er, kriteriet for om man har noe relevant å tilføre festivalen, veier tyngre enn om man er født før 1945. Både TK og TS er enige i, og legger også til at for å overtale insidere til å holde foredrag på Beitostølen krever det en unik USP og tilnærming for å selge inn at Norge er den beste destinasjonen:

TK: «Ja de (nettverket) er autentiske, det er de absolutt. Du kan si det er mitt eget register. Haha. Men, man må selvsagt ha med seg brosjyrer, helst visittkort. Tenk så mange idioter de møter, besatte fans som inviterer de med til hjemlandet uten mål og mening. Vi må vise at dette er ekte vare, ikke bare fyllprat, skryt, og bilder og autografer.»

En skannet utgave av fjorårets flyer som de deler ut til potensielle interesserte i for eksempel Liverpool foreligger i Vedlegg 5. Denne brukes til både publikum og som et virkemiddel for seriøse henvendelser ovenfor ønskede foredragsholdere.

4.8 Kommunisering av følelser

Etter en bevisstgjøring av målgruppe, kategorisering av fans, og deres respektive motiver, er det naturlig å komme inn på temaet om hvordan en mest formålstjenlig kan kommunisere følelser ovenfor de man ønsker som kunde. Et vesentlig poeng er at eventuelle reklamebudskap kun kan antyde hvordan festivalen konkret vil gjennomføres og oppleves for de som deltar på den. Dette forsterkes i to utsagn, henholdsvis fra TK og Tjora:

TK: *«Det er absolutt fine folk som kommer, hyggelige, folk er flinke til å spille også. Så det er ofte overraskelsesmomenter ved hver festival, det er det som er gøy. Det er jo opp til deltakerne også.»*

Tjora hevder i sin avhandling «The Social Rythm of a Rock Festival» hvordan rockemusikkfestival-«ferdigheter» produseres kollektivt, og at gjennomføringen i stor grad er opp til deltakerne og den kollektive dynamikken som dannes i det han kaller et sosialt mikrokosmos.

Som nevnt drar arrangører nytte av hva insidere mener om merkevaren. Det TS som arrangør er bevisst på sammenfaller med hva JV henviser til, som med-insider. Det var de begge som tilfeldigvis brakte opp den samme historien:

TS: «Boka til Friis, «Beatles og Jeg», kommuniserer det der veldig godt, og det gjorde meg imponert over den ånden det er over denne æraen som vi hedrer.»

JV: «Har du lest boken til Yan Friis? Om man studerer den får man et bredere inntrykk av hvordan vi hadde det. Han fletter det inn i oppveksten sin og skolegangen sin. Singelplatene kommer ut samtidig som han noterer ned rundetidene til skøyteløperen Fred Anton Maier. Da får du den feelingen på det. Den spenningen, å gå og vente på det. Helt enormt. Friis beskriver følelsene.»

Igjen er vi inne på at utveksling av ens subjektive tilleggelseser til Beatles, som en del av sin oppvekst satt i en bestemt tid, er verdifullt og givende å dele med andre som kjenner seg igjen og kan spille videre på historiene. Dermed blir nostalgien kun en dimensjon av det (med referanse til OR som omtaler nostalgi som respektløst). Siden historier, ritualer, myter og ens egen rolle i ens subjektive oppfatning av bandet, er alle disse effektive å dele med andre. Et morsomt tillegspoeng som omhandler Yan Friis sin historie, er at to identitetsmyter blir omtalt i samme setning (musikk – Beatles, og sport – skøyteløp). Den asymmetriske motivasjonen for dette er grobunn for at det sosiale nettverket og festivalen i det hele tatt eksisterer. Som Holt presenterer kan denne autentisiteten kun lages gjennom kommunikasjon.

5.0 Anbefalinger og konklusjon

5.1 Douglas Holt: Sosiale nettverk

I nettverket og i arrangementen av festival er det et viktig funn at det er gjensidig avhengighet mellom bestanddelene. Uten autentiske og ubesudlede verdier har ikke insiderne noe å slå rot i. Foruten disse hadde ikke Beatles heller oppnådd sin ikoniske status og relevans i dag. Uten insiderne har ikke gjennomsnittsfansen (followers) noen å være tilhengere av. Uten disse bestanddelene, kommer heller ingen feeders som konsekvens av dette.

En gjensidig avhengighet er også forholdet mellom insiderne og followersene. Som nevnt er det en svak USP å foreslå til gjenlevende potensielle foredragsholdere å komme til Norge og Valdres for å snakke foran en halvfull sal. På den andre siden har heller ikke deltakerne en

grunn til å komme, om det ikke er et godt nok program. Siden Beatlesfestivalen holder hus her hjemme i Norge, i fjellheimen i Valdres, finner jeg det desto viktigere å være tydelig på formidling av seminarene og selve festivalprogrammet, siden det ikke finnes en direkte link til Beatles, slik museene i Liverpool har. Skal man oppsøke Beitostølen, særlig i en mellomsesong som festivalen tar sted, krever det planlegging. Markedsføring i god tid før dette er dermed vesentlig for å trekke nok folk. Flere bevis vitner om at kjennskapen til festivalen er for lav blant de som man i utgangspunktet skulle anse som trofaste deltakere.

Identitetsprosjekter avhenger av sosial posisjon, i følge Figur 7 Strukturen til et mytemarked. Dette har sammenheng med sosioraster-tradisjonen til Bourdieu. Skal vi forsøke å plassere de viktigste kundene til Beatlesfestivalen og museene, etter forutsetninger fra datamaterialet knyttet til Holt sine followers, vil de typisk ligge fra midten til høyt oppe langs venstre side. De er kjøpesterke, men verdsetter kulturell kapital høyere, og er rikere på det, enn økonomisk kapital, og ønsker å besøke festivalene for intellektuelt påfyll. Feedersene, beskrevet med mer alkoholkonsum, prating og skåling, hvor også Volvo 240 er nevnt i samme setning, ligger nok i en annen posisjon der de typisk aspirerer oppover til Followersene, i en Bourdieu-tradisjon.

Et tilleggsmoment er at samtalen med TS og TK vitner om at det ikke finnes lignende festivaler eller organisasjoner i våre naboland. Potensialet for kommunikasjon til målgruppen er dermed ikke utnyttet, noe som skuffer både arrangørene og legger en brems på foredragsholdere:

TS: «De som er opptatt av musikk, die-hard-fansen, som synes det er stort å hilse på og snakke med de i organisasjonen, skuffer. [...] De er ikke så fremtredende som jeg skulle ønske. Så det ligger et stort potensiale der, helt klart. Jeg ville tenkt Sverige fremover, Danmark, England også.»

Det må understrekes at, om vi betrakter festivalen med fenomenologiske briller, og støtter Tjora i at det fungerer som et sosialt mikrokosmos, vil det si at det er en praktisk utøvelse av det sosiale nettverket, i en miniatyrskala. EB vektlegger det morsomme i dette. TS anser dette som en fordel, og at de ulike oppfatningene mellom deltakerne resulterer i vennlig rekruttering og inkludering, fremfor ondt blod:

TS: «[...] I tillegg har jeg inntrykk av at nettverket er inkluderende fremfor hatske. De liker å fortelle historier og belære ferskingene på en munter måte, slik at de har flere å dele engasjementet med. Det er veldig slik «nå skal du høre her!». Og det tror jeg kjennetegner de som ikke får nok også. Det er derfor det heter et nettverk fremfor et lukket selskap.»

EB: «Det handler jo om å ha det gøy. Vi sitter ikke der gravalvorlig og hører på foredragsholderne, vi skåler jo med de. [...] Det er en munter tone. Der oppe er det jo det det handler om.»

5.2 Aksel Tjora: Lokal forankring og festivalfelleskapet

Jeg spurte om det sosiale Norwegian Wood og det tilhørende bladet kan være til nytte i form av omtale og annonsering, og TS var enig i at det er et av flere viktige tiltak, og vektla den lokale forankringen tyngre:

TS: «Vi gjennomfører mye markedsføring over sosiale medier, målstyrt, på Facebook. Vi kjenner jo også journalister, skal vi se her, som omtaler festivalen, særlig lokalt da så klart, ofte gjennom de unge som spiller musikk og som lokalavisene ønsker å hente fram, dermed får vi indirekte omtale av dette.

TK: «TS bruker kulturskolen her i Valdres for å rekruttere noen lokale artistinnslag. [...] Men, man kan tross alt ikke ha festival på Beitostølen uten å ha med noen som er herfra synes jeg. Det blir i grunn helnazi altså.»

De andre respondentene har inntrykk av at festivalen ikke er markedsført godt nok, noe som også sammenfaller med den skuffende mengden besøkende. Lokale innslag og indirekte omtale er noe som er viktig for posisjon, samt felles for Tjoras poeng om å inkludere temaer som har kulturell betydning for lokalsamfunnet.

5.3 Clayton Christensen: Innovatørens dilemma og asymmetrisk motivasjon

Det finnes ikke et åpenbart svar på verken en kompleks problemstilling, eller dilemmaet som arrangøren står ovenfor. JV kommer med et oppsummerende råd til arrangørkomitéen.

JV: «De må nok bare akseptere det at de må serve begge «kundegrupper», det ligger ikke noe kritikkverdig i det, de ligger tross alt på Beitostølen, og hyttefolket må bes på dans. Men det er skuffende overfor medlemmene, som er en stor betalingsvillig gjeng. Litt for nerdete program, litt for amatørmessig gjennomføring, det er selvfølgelig inviterte mennesker med integritet, og ikke bare folk i periferien, og det er viktig.»

Et annet funn i intervjuet med JV var at hva Beatles oppfyller innenfor Holts teorier for kulturell disrupsjon, drives merkevarelojaliteten (den gang lojalitet til den nye kategorien pop-musikk), i form av teknologisk revolusjon. Satsningen for nærradio, som den gang var ulovlig og som tvang eksisterende aktører til å endre seg, var et overraskende poeng som fremkom i intervjuet, og underbygger at merkevarelojaliteten ikke bare er et produkt av et sosialt nettverk, men også asymmetrisk motivasjon. Nærradioen var et ærlig forsøk på ny teknologi, men hadde en geografisk begrensning i sin tid. Da internettet senere kom fungerte det som det perfekte medium for dette.

I festivalsammenheng overrasker funnene ved at de fansene som innehar asymmetrisk motivasjon, tilsynelatende ikke oppfyller arrangørenes forventninger om å delta på festivalen. Det har blitt drøftet om det er et kjennsapsproblem, om de unngår festivalen på grunn av forstyrrelse fra feeders, eller om det er andre grunner som for eksempel beliggenhet eller pris som er avgjørende. Jeg vil likevel påpeke at det er her det største potensialet for festivalen ligger, med tanke på målgruppevalg.

5.4 David Ricardo, Michael Porter, Bengt Akselsen: Fokus og spesialisering

Jeg ønsker å starte med å presisere at Lennon og McCartney naturligvis aldri leste Ricardo. I sin samtid hadde de en drivkraft de valgte å følge, og den viste seg å være riktig. Modellen for spesialisering og rendyrking er en etterrasjonalisering. I dagens sammenheng, er til syvende og sist økonomi og budsjett en utfordring for arrangørene, som ytret at de ikke ene og alene kan være investor for prosjektet, om de skal høyne innsatsen for et økt nivå på gjennomføringen.

TS: «[...] Det er alltid kostnader som ligger i bånd uansett om det kommer folk eller ikke. Vi skulle gjerne sett for oss noen sponsorer, en hovedsamarbeidspartner for eksempel, som kunne bidratt til å øke den totale kaka.»

Igjen ønsker jeg å kombinere Tjoras perspektiv på at de store festivalene forsvinner på bekostning av de små. Publikummet blir nemlig eldre, og ønsker å betale for mer komfort og kulturelle opplevelser på smalere tilstelninger. Dermed er det ikke et mål i seg selv å ekspandere, men å skaffe flybilletter og opphold til dedikerte, langreisende foredragsholdere har naturligvis sin pris. I tillegg må JVs sitat gjentas:

JV: «Folk har mye penger i dag, og mange ville tatt seg en weekend oppe der, jævla moro, men de må jo bli fortalt hva det er for noe.»

Dette underbygger Porters perspektiv om at en fokusert strategi, med unik oppfattet verdi for kunden (innsatsen legges mot followers via insiders – foredragsholderne), med en nisjetilnærming er det riktige forretningsmessige sporet å følge for fremtiden. Ser vi tilbake på Figur 3 og 4; Forretningssykluser og Samspill i markeder, gir sitatene til respondentene ytterligere mening. I et smalt marked, uten særlige direkte konkurrenter, er det samspillet mellom tilbyderer og etterspøreren som definerer spillereglene. Festivalopplevelsen avhenger like mye av begge parters tilstedeværelse. En fokusert strategi, der man går i dybden, uten at det blir et det EB omtaler som et «innavl-produkt», er vesentlig, noe man får gjennom nøkkelpersoners relasjoner, og evne til fleksibilitet. Merkevareroyaliteten er en konsekvens av dette. Vi kan dermed si at ekspansjon er bra, forutsatt at det er i dybden, ikke bredden. Et avsluttende poeng er også, at i klassisk markedsføring, er det alltid fare for dødvinkler, som dreier seg om kundefokus og markedsorientering.

En festival på idealistisk grunnlag som folk er tilhengere på grunnlag av et fellesskap med representasjoner fra det autentiske og ubesudlede, eksemplifiserer asymmetrisk motivasjon presist. Det samme gjør merkevareroyaliteten som en konsekvens av dette.

5.5 Etterord; implikasjoner av funn og videre forskning

I intervjuene fremkom det stort engasjement rundt de ulike teori-tilknyttede sekvensene. Respondentene, hva de sa, og hvordan de vektla utsagnene sine sammenfalt også i stor grad med Holts fankategorier. Litteraturen som er brukt i oppgaven er ikke typisk for norske merkantile eller sosiologisk orienterte høyskoler på bachelornivå, sett bort fra Michael Porters teorier, og skiller seg ut fra mer konvensjonelt merkantilt pensum.

I denne konteksten, er funnene overraskende sammenfallende med litteraturen, som kan vitne om at oppgavens teoretiske perspektiv også har en praktisk side. I festivalsammenheng vektlegges frivillighet, dugnadsånd og fellesskapsforståelse, men har ikke meg bekjent tidligere blitt satt inn i en merkevare-kontekst der lojalitet gjennom sosiale nettverk er knutepunktet. Det eksplorative og induktive utgangspunktet, gjorde at de praktiske funnene både stemmer over ens med det teoretiske grunnlaget, men også knytter sammen de ulike teoribidragene. Særlige funn er sammenfall mellom Christensen og Holt, Holt og Tjora, samt Porter og Holt. Når vi eksempelvis snakker om ubesudlede og åndelige verdier, satt i det Holt kaller populistverdener, er dette naturligvis abstrakte temaer som naturligvis verken lar seg skrive i stein eller er representative for andre kontekster enn den gitte. Dette kunne likevel være et tema som lar seg forske ytterligere på i form av nærmere, etnografiske studier. Informantene redegjorde for elementer i samtlige teorier, men med høy grad av variasjon og blandede syn og perspektiver på fenomenene. Metodetrianguleringen gjør imidlertid funnene sterkere, men hva som er den beste løsningen til enhver tid er åpenbart kontekstuel. Beatles-historien i seg selv er et bevis på dette.

Jeg ønsker å avslutte med å si hva jeg har lært av prosjektet. The Beatles var lydsporet til livet til en generasjon i en frigjøringsprosess og ungdomstid på samme tid. 1960-tallet var både fremtidsoptimisme, kulturelle endringer, opprør og apokalypse. The Beatles hadde musikk til alle 1960-tallets faser. Det var lyden av noe helt nytt og samfunnsomveltende for lytterne. The Beatles representerte en tidsreise gjennom hele tiåret. Den kulturelle disrupsjonen, fremlagt av Holt, i 60-årene, ga grobunn for hva Christensen legger i teknologisk disrupsjon. Mer generelt kan man si at musikk er historier gjennom lyder; både tekster og melodier, som fenger. Historier er effektive innen fellesskapsdannelse, det samme

er musikk. Folk finner mening og samles rundt det. Selv unge i dag lytter til eldre musikk. JV tok det så langt at asymmetrien i hans krets tvang eksisterende aktører vekk fra monopolsituasjonen i radiomarkedet. Dermed blir merkevarelojaliteten som et produkt av det sosiale nettverket. En Beatlesfestival samler tidsvitner, unge voksne som fascineres av historien og kulturuttrykk gjennom musikk. Pluss de som ønsker å danse til Beatlesmusikk. Dette er distinkte, men også overlappende grupper.

Beatles-historiker Mark Lewisohn forklarer også i sin podcast hvorfor The Beatles er evighetsaktuelle: Innen storytelling er det ingenting som slår dem. De var interessante personligheter som gjorde interessante ting. Hele følelsesregisteret spiller, alt fra glede, sorg, fysiske prosesser, hvordan man selv har vokst opp. Alt vekkes. Som en lang reise med mange skjebner. Som lytter tenker man på ting man ikke har tenkt på på mange år (Lewisohn 2016).

Forordet i Lewisohns Beatles-biografi bind 1 svarer også på dette. Det følgende sitatet beskriver de ikke bare som et unikt band, men som kunstneriske ikoner. Men det viktigste er hvordan de blir beskrevet som markedssjefer med usannsynlig god disruptiv sans:

«How the Beatles repeatedly married cutting-edge originality with immense mainstream popularity, when for almost anyone else these are mutually exclusive; and why (and how) they ditched their winning ideas every time the world raced to copy them;

How they did everything with down-to-earth humour, honesty, optimism, style, charisma, irreverence, intelligence and a particularly spiky disdain for falseness; how they were articulate, bold, curious, direct, instinctive, challenging, blunt, sharp, polite, rude, pricklers of pomposity, rule-breakers never cowed by convention;

How they created a profound and sustained connection to their public, and how they resisted branding, commercial sponsorship, corporate affiliation and hype; the Beatles were free of artifice and weren't the product of market research or focus groups or TV talent shows - they were original and developed organically when everyone was looking the other way.»

(Lewisohn 2013, 6).

Et annet aspekt er at mennesker liker å ha forbilder. Vi finner moderne mening med livet gjennom det. Kunstnere er ofte liminale karakterer – personer som distanserer seg eller er i overgangen mellom fastsatte posisjoner i samfunnsstrukturen (Bourdieu) i A4-livet vårt (med

link til venstre siden, hva jeg tidligere har omtalt som den «materielle siden» i Figur 7, Strukturen til et mytemarked). Det er ofte det musikk handler om også, særlig pop og rock i vår kultur; søke ytterkanter, tøye grenser og eksperimentere. Når selv det blir tatt opp av «the main stream» og blir ordinært, vil de sno seg enda en gang og sprengte nye skalaer. Mekanismen i Beatles-kosmoset virker som om at når noe blir tatt opp og omfavnet av feeders, svekkes identitetsverdien til de originale tilhengere. Derfor er det konflikt mellom de ulike kundegruppene. Et sitat trykket på vegg på The Museum of Liverpool eksemplifiserer kunstner-imaget. Fotografiet ble dårlig, så jeg gjengir det i tekst:

«When you don't conform to the image, they get upset you know. As if we belong to them in that respect and we don't. I don't intend to go 'round in life, looking like «Help!» or «'A Hard Days Night» to suit other people's view of me, you know?»

John talking about Beatles fans, The Eamon Andrews Show, 1969.

Det var lærerikt å høre om insideres kvalifiserte og tidvise bastante synspunkter, og hvor godt det sammenfalt med mange aspekter ved teoribasen. At arrangørene på Beitostølen ikke var umiddelbart bevisst at det svekkede oppmøte kan skyldes denne inndelingen blant kundene, var også interessant. At TK har blitt rekruttert som med-arrangør kan, gjennom hans relasjonelle ressurser, utvilsomt gjøre at festivalen gjør nye høyder. Med et riktig verdigrunnlag, vil festivalen som sosialt mikrokosmos fungere som en praktisk utøvelse av det sosiale nettverket, i miniatyrskala. En hedring av musikalske pionerer, er en flott årlig fritidsaktivitet og samles rundt, særlig i ett av de mest eksotiske omgivelsene Norge har å by på. At noen føler svært godt om dette har mest sannsynlig å gjøre med Beatles sin rolle i deres egne liv. Denne asymmetriske motivasjonen bidrar til å styrke det sosiale nettverket, både gjennom kvalitetssikring og ekspandering, og deretter bygge Beatles som en sterk, kulturell merkevare.

Beitostølen tjener penger på mennesker som ikke får nok av The Beatles. Det samme gjør Liverpool. Men for at Beatles-festivalen blir et årlig arrangement som trekker mennesker, må de ha en indre krets av kjennere (insidere i Holts modell), som gir legitimitet og ovenfor andre Beatles-fans som ønsker å ta turen.

Beatlesfestivalen bruker teknologi; Facebook, email, websider, for å være relevant i det sosiale nettverket. Dermed ser vi at både Clayton Christensens poenger rundt asymmetrisk motivasjon og teknologi gjennom nye forretningsmodeller bekreftes. Holt sin modell viser seg å være det som holder festivalen i gang, i skrivende stund på det 16. året. Mellomstore arrangementer i Norge har med andre ord en dreiebok i denne kombinasjonen. Det er ikke tilfeldig hvordan denne strukturen er.

Det som også er interessant er at insidere er en krevende og lite samstemt gruppe. Mange har et evig opposisjonelt men også kjærlig forhold til temaet (The Beatles), og Beatlesfestivalen. Denne dynamikken gir liv og relevans til de som arrangerer. De som ikke får nok er også de som driver det videre. I næring er det aldri A-kundene som er mest enig med tilbyder. De er kritiske og kravstore. I tjenestesammenheng, særlig ved festivaler, er det viktig, siden opplevelsen i stor grad bestemmes av deltakeren selv.

Jeg har også funnet ut at det er rangordninger. Dette er et tilbakepek til Bourdieu, og hans klassehierarki. De som er inne i et fandom-univers omtaler seg og sin gruppe distansert fra andre, med dedikasjon som måleenhet. Mark Lewisohn sier mye om bandet, men sier vel så mye om kunstneriske merkevaren. Forretningsutvikling for dette krever et antropologisk blikk, og kan egne seg som utgangspunkt for senere forskning.

Når det er sagt, blander oppgaven inn elementer fra både økonomi- og merkevarefaget inn i kreativ næring. Noen som kan ha nytte av denne studien er dermed årsstudiet på Høyskolen Kristiania «Music Business», eller BIs nye bachelorstudie «Creative Industries Management».

6.0 Referanseliste.

6.1 Litteratur

Askheim & Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforlaget.

Blichfeldt, Jan. 2003. *Merkevarebygging for administrerende direktører*. Oslo: Abstrakt forlag.

Christensen, Clayton. 1997. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press; 1st edition.

Cialdini, Robert. 2017. *Fra påvirkning til overbevisning : revolusjonerende nye metoder*. Abstrakt forlag.

Danesi, Marcel. 2006. *Brands*. London: Routledge

Harari, Yovel Noah. 2018. *21 tanker for det 21. århundre*. Bazar Forlag.

Holm, Erling Dokk. 2004. *Fra Gud til Gucci: Et essay om makt*. Gyldendal Akademisk.

Holt, Douglas B. 2004. *How brands become icons. The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Cappelen Damm akademisk.

Johannessen, Asbjørn; Tufte, Per Arne; Kristoffersen, Line. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt.

Krumsvik, Rune Johan. 2014. *Forskningsdesign og kvalitativ metode*. Fagbokforlaget.

Kvale, Steinar; Brinkmann, Svend. 2009. *Det kvalitative forskningsintervjuet*. Gyldendal Norsk Forlag AS.

Lewisohn, Mark. 2013. *The Beatles. All these years*. London: Little Brown Books Group.

Maréchal, Aurélie, m.fl. 2017. *Økonomi på 30 sekunder. De 50 mest tankevekkende økonomiske teoriene, alle forklart på et halvt minutt*. 1. utgave. Forlaget Vigmostad & Bjørke AS

Merriam, Sharan. 1998. *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco (USA): Jossey-Bass.

Pettersen, Tove. 2015. *Skriv. Fra idé til fagoppgave*. Gyldendal Akademisk.

Rienecker, Lotte. 2013. *Den gode oppgaven. Håndbok i oppgaveskriving på universitet og høyskole*. 2. utgave. Fagbokforlaget.

Ries, Al og Trout, Jack. 2001. *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.

Tangen, Karl-Fredrik. 2007. «Forbruk som kampsport: Pierre Bourdieus sosiologi som verktøy for forbrukerforståelse». I *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*, av Gerhard Emil Schjelderup og Morten W. Knudsen (red.), 99-142. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag

Tjora, Aksel (Red). 2013. *Festival! Mellom Rølp, kultur og næring*. Cappelen Damm Akademisk.

Tjora, Aksel. 2017. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3. utg. Gyldendal Akademisk.

Tjora, Aksel. 2018. *Viten skapt. Kvalitativ analyse og teoriutvikling*. Cappelen Damm Akademisk.

Tjora, Aksel. 2018. *The social rhythm of the rock music festival*. Popular music. Cambridge University press.

6.2 Internettlenker

Beatles-silhuett. Illustrasjonsbilde forside

<https://i.ebayimg.com/images/i/332249508813-0-1/s-11000.jpg> (Lesedato 9.5.19).

Bob Dylan Expecting Rain (<https://www.expectingrain.com/>) (Lesedato 9.5.19).

Steve Jobs interviewed by Walt Mossberg at the All Things Digital: D5 Conference in 2007

<https://www.youtube.com/watch?v=WktCKB-QMkk> (Lesedato 3.3.19).

Olav Solvang, anmelder fra Vårt Land, om *Bob Dylan, Mannen, Myten, Musikken*.

<http://www.dreyersforlag.no/bob-dylan.5611709-335072.html> (Lesedato 15.3.19).

<https://gaingrowth.com/category/the-innovators-dilemma/> (Lesedato 15.3.19).

<https://forskning.no/musikk-kultur-sosiologi/derfor-blir-det-god-stemning-pa-musikkfestival/353975> (Lesedato 17.3.19).

<https://www.bt.no/kultur/i/bOLmq/george-var-alltid-underkjent> (Lesedato 9.5.19).

<https://www.beatlesbible.com/1966/03/04/how-does-a-beatle-live-by-maureen-cleave/>
(Lesedato 17.3.19).

<https://gemini.no/2016/07/derfor-snakker-du-med-folk-pa-festival/> (Lesedato 17.3.19).

<https://www.btfinsikt.no/sosioraster> (Lesedato 19.3.19)

<http://godtigliasset.com/2019/03/15/apollon-med-egen-olfestival/> Apollon med egen ølfestival (Lesedato 25.3.19).

<http://www.travelsinmusic.com/episode-01-mark-lewisohn/> Podcast med Mark Lewisohn om Beatles. (Lesedato 25.5.19).

7.0 Vedlegg

Vedlegg 1, Informasjonsskriv godkjent av NSD

Fase	Spørsmål	Instruks
Innledning	Jeg er en student som skriver min bacheloroppgave i markedsføring og merkevareledelse ved Høgskolen Kristiania.	Takker for at informant stiller til intervju. Repeterer kort hva undersøkelsen omhandler. Videre informerer vi informanten om at undersøkelsen er konfidensiell, samt at det ikke finnes noen riktige eller gale svar.
Vilkår	Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å avdekke hvordan asymmetrisk motivasjon og sosiale nettverk muliggjør sterke merkevarer. Dermed forsker jeg på drivere i det omtalte sosiale nettverket, presisert som merkevaren, myten, followers og insidere, og ønsker derfor å få innsikt i samspillet mellom disse bestanddelene i et musikkformidlings-perspektiv. Resultatene fra dette intervjuet vil bli brukt i oppgaven. I dette skrivet gir vi deg	

informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Dette er et prosjekt som skal være min avslutningsoppgave for 3 års studie på Høyskolen Kristiania. Motivasjonen min er min interesse for populærmusikk, men samtidig markeds- og økonomisk teori, og nysgjerrigheten for hvordan dette henger sammen. Produktutvikling ut i fra fankultur er dermed overskriften for oppgaven.

Opplysningene brukes ikke til andre formål enn dette, og slettes etter innlevering.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høyskolen Kristiania er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalgskriteriene har utgangspunkt i drivere i det omtalte sosiale nettverket, etter en modell fra Harvard-professor Douglas Holt. Videre hvordan såkalte «insidere» kan være aktive bidragsytere i arbeidet med arrangementen av musikkformidlende forretningskonsepter, som for eksempel museumer og festivaler. Det er dermed jeg spør deg om å delta.

Jeg har fått dine kontaktopplysninger fra en foreleser på skolen.

Hva innebærer det for deg å delta?

Metodevalget mitt er et dybdeintervju som vil ta deg ca 1 time. Jeg vil ta lydopptak og notater underveis. Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at intervjuet bærer preg om en samtale som er ute etter dine erfaringer, opplevelser og problemer. Det finnes ingen rette eller gale svar.

Det vil være opplysninger om ditt forhold til musikkgruppen Beatles, hvordan du opplever det sosiale nettverket rundt dette, og spørsmål om dine perspektiver på kulturell merkevarebygging i form av markedsføring av disse myteutøvende konseptene. Jeg tar lydopptak og notater fra intervjuet.

Det er frivillig å delta

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

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Den som vil ha tilgang ved behandlingsansvarlig institusjon er kun meg som student, min veileder, og min eksterne sensor. Jeg sikrer at ingen uvedkommende får tilgang til personopplysningene. Dataene vil være på min lokale datamaskin både med adgangspassord og passordlåste dokumenter.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 5.6.19. Etter dette slettes dataene.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:
innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
å få rettet personopplysninger om deg,
å få slettet personopplysninger om deg,
å utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra *Høyskolen Kristiania* har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

<p>Mer informasjon og bekreftelse</p>	<p>Hvor kan jeg finne ut mer?</p> <p>Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:</p> <p><i>Høgskolen Kristiania ved Alexander Hem, telefon 98006126.</i></p> <p>Vårt personvernombud: Knut Erik Gaustad.</p> <p>NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på e-post (personverntjenester@nsd.no), eller telefon: 55 58 21 17.</p> <p>Med vennlig hilsen</p> <p>Alexander Hem Prosjektansvarlig</p> <p>Marton Amdahl <i>Eventuelt student</i> (Forsker/veileder)</p> <hr/> <p>Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet bacheloroppgaven, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:</p> <p>å delta i intervju</p> <p>at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes, navn og rolle i modellen oppgaven dreier seg rundt.</p> <p>Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 3. juni.</p> <hr/> <p>NSD Personvern 30.04.2019 14:23</p> <p>Det innsendte meldeskjemaet med referansekode 499885 er nå vurdert av NSD.</p> <p>Følgende vurdering er gitt:</p> <p>Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med</p>	<p>Bekreftelse / avkreftelse av samtykke.</p>
---------------------------------------	---	---

vedlegg den 29.04.2019, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

MELD ENDRINGER

Dersom behandlingen av personopplysninger endrer seg, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. På våre nettsider informerer vi om hvilke endringer som må meldes. Vent på svar før endringer gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 06.06.2019.

LOVLIG GRUNNLAG

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

PERSONVERNPRINSIPPER

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

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

	<p>DE REGISTRERTES RETTIGHETER</p> <p>Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).</p> <p>NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.</p> <p>Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.</p> <p>FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER</p> <p>NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).</p> <p>For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.</p> <p>OPPFØLGING AV PROSJEKTET</p> <p>NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.</p> <p>Lykke til med prosjektet!</p> <p>Kontaktperson hos NSD: Kajsa Amundsen Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)</p>	
--	--	--

Vedlegg 2, Observasjonsnotater

Vedlegg 2.1, The Beatles Story, Albert Dock

Besøkt 21.02.19 kl 10:00.

Et interaktivt opplevelsessenter, mer tilgjengelig, mer «offentlig», ved de andre byens offisielle museer på dokken, som Museum of Liverpool, Titanic-museet og sjøfartsmuseet, for å nevne noen. Museet har ikke fotoforbud, det er stor gjennomtrekk av turister, og stedet er en typisk turistattraksjon. Museet tar for seg bandets offisielle historie, og har bred målgruppe. Museet er gjort interaktivt ved utdeling av headset og mediespiller inkludert i billetten, ved inngangen. Dermed kunne besøkende lytte til lydklipp på et tosifret antall språk, se videoer, intervjuer og bildeserier parallelt med å vandre gjennom gruppens kronologiske begivenheter.

Tempoet var høyt her, med stor gjennomtrekk av turister av alle slag selv rett etter museet åpnet. Hva jeg særlig merket meg var at det var flere foreldre med barn her. De eldste barna var i ca 14-15-årsalderen, mens de yngste jeg observerte var om lag 4-5. De yngste barna gjorde spesielt noe med energien i rommene, gjennom sin bruk av rommene som nærmest et stort lekeland. Det som også var bemerkelsesverdig var at de aller fleste var voksne mennesker i 40-årene, og de aller fleste var menn som gikk alene. Forøvrig var det også noen yngre par der i 20-årene.

Mens de yngste barna sprang mye frem og tilbake brukte de voksne mer tid på hver sekvens i museet. De enslige museumsgjestene brukte betydelig lengre tid enn de øvrige besøkende. Særlige flaskehalsen var ved mer kjente historiske milepæler ved bandet, som for eksempel Cavern Club, en rekonstruert scene identisk til bandets venue for over 300 konserter i tidsrommet 1961-1962, og sekvensen om året 1967 og utgivelsen av det ikoniske Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band.

Den typiske besøker var turist, alminnelig pent kledd, så ut til å være mer eller mindre spontant besøkende mellom andre typiske turistattraksjoner.

Vedlegg 2.2, Casbah Coffee Club

Besøkt 22.02,19 kl 11:00.

Besøkt som en del av en bundle sammen med Magical Beatles Museum, grunnet samme eiere og drivere. Dette er, fra den beleste fansens ståsted, «Den Hellige Gral» på grunn av sin historie. Fortsatt eid av familien best, helt siden Mona Best, mor til bandets første trommeslager Pete, kjøpte huset etter å ha pantsatt sine smykker og satset og vunnet en stor sum på hesteløpsbanen. Mona blir fortsatt kalt «The Godmother of the Mersey Sound» på grunn av sitt engasjement for den hurtigvoksende subkulturen blant ungdommene og rockemiljøet. Hun var bandets første manager, og lot de spille sine aller første konserter i rockeklubben hun startet i kjelleren. I dag er alt inventar fortsatt autentisk slik det var for 60 år siden, og det tilbys guidede turer for å oppleve atmosfæren i Liverpools første rockeklubb og legendariske venue.

Vi møtte til avtalt tid etter busstur ca 15 minutter nordøst for sentrum, hvor vi fikk høre historier fra bandets spede begynnelse. Det som gjør stedet ikonisk er hvordan bandets egen dugnadsånd kommer til uttrykk i klubben. Alle tak og vegger er malt av de første bandmedlemmene, og John Lennon risset inn navnet sitt med kniv i veggen, noe som medførte at husmor Mona konfiskerte lommekniven hans. Kniven er nå i glassmonter på museet som vi besøkte senere, som er en av de mange linkene mellom disse severdighetene.

Guiden vår var en lokal Liverpoolmann, selv Beatlesfan, og leietaker i en leilighet i husets øverste etasje, hvilket vil si at både arbeidsgiver og huseier er Best-familien. Naturligvis er det en mengde av kildemateriale fra Best-familien, i den forstand at deres private eiendeler har blitt så godt bevart siden den trange murkjelleren sprengte alle publikumskapasiteter som rockeklubb. Ustillingen pærer et hjemmelaget preg, med mye håndskrift, teip og lim, i scrapbooking-stil. Det er historiene som er i fokus, med håndfaste beviser som alibi. Ofte utsprang og koblinger til de mer allment kjente og mer tilgjengelige historiene til bandet. Det autentiske står i sentrum, som vil si at dette ikke er en typisk turistmagnet som skraper i overflaten på flere temaer, men går i dybden på opprinnelsesfasen, selv før bandet fikk sitt navn.

Siden vi var alene med guiden ble det anledning til en samtale, noe som var ekstra stas for to followers. Gjennom denne anledningen fikk vi blant annet høre om guidens egen relasjon til musikken, bandet og historiene, som vi ikke hadde fått om det var flere til stede. På den andre siden, begrenset dette muligheten til å observere andres atferdsmønstre og romlige praksiser, utover våre egne.

Det ble snakket fort, på scouse-dialekt, noe som kunne oppleves som en feilkilde i form av språkbarrierer. Det ble også snakket muntert og forholdsvis uformelt, men med en struktur og manus fra guidens side. Men samhandlingen var rik for å være en førstegangs-relasjon, og både praten og bruk av rommet og deres ulike historiske elementer, gikk frem og tilbake.

Vedlegg 2.3, Magical Beatles Museum, Mathew Street

Besøkt 22.02.19 kl 13:15.

Også et opplevelsessenter som The Beatles Story, men ikke like interaktivt. Mer fokus på den underkommuniserte Beatleshistorien, særlig bandets tidligere dager med Pete Best som trommeslager i tiden før 1962. Kanskje ikke så rart når museets innehaver er lillebror Roag Best. Den samme familien eier The Casbah Coffee Club, og billettene ble som nevnt kjøpt som en bundle.

Museet ligger svært sentralt til i «Beatles-gata» Mathew Street i Cavern, hvor bandets tilholdssted og venue for om lag 300 konserter over 2 år, Cavern Club, er nærmeste nabo; En magnet for Beatles-turistene proppet av suvenirbutikker og uteliv som alt basert på bandets arv.

Her er det færre besøkende, og dyrere billetter. For en opplevelse som går dypere i utvalgte punkter i Beatles-historien, fremfor å skrape i overflaten over hele 10-årsperioden 1960-1970. Bygget er tredelt med et fokus på 3 år i hver etasje. Originale gjenstander som ikke finnes på Albert Dock er her, særlig Pete Bests og hans mor, Monas, materiale. Det umiddelbare inntrykket er renere, mer eksklusivt, selektivt, med fotoforbud og eldre, færre besøkende.

Vel å merke var det kun 9-10 andre vi fikk øye på under besøket, hvorav ingen var under 40 år. De fleste gikk sammen. De romlige praksisene er annerledes. Den typiske observerte besøkende er eldre, roligere, snakker lavt, lite eller ingenting (overhørt kun kortfattede fraser som «Oi!», «Se her!», «Hva synes du om dette?» (oversatt til norsk), peker på og deler begeistring over elementer med sine med-besøkende, men går mer frem og tilbake mellom etasjer og elementer av mer nysgjerrighet enn hva som var praksisen på The Beatles Story (sett bort fra barna, som mest sannsynlig løp av andre grunner).

Begge museene har samme, kronologiske rekkefølge, men utformingen er annerledes. Magical Beatles Museum er betydelig mindre, har renere og mindre gjennomførte reproduksjoner og lyseffekter. Det er mer nøkternt, men generelt sett opptatt av de samme milepælene, bare med litt andre perspektiver. Interaktiviteten eksisterer i en mindre grad enn de tidligere, men en tv-skjerm med en repeterende videosamling av intervjuer av bandet og deres indre kjerne, med tilhørende mulighet for sitteplass, gir en introduksjon og et grunnleggende utgangspunkt for den øvrige utstillingen. Forøvrig fikk jeg inntrykk av at de besøkende brukte lengst tid i den første etasjen, mest på grunn av av at utstillingens tyngde ligger her, men at tidsfordelingen var relativt jevn mellom de tre etasjene.

Vedlegg 3, Intervjuguide, semistrukturert. Tentativt utgangspunkt

Nøkkelspørsmål Fase 1: Del 1	<ul style="list-style-type: none"> Hva definerer du som merkevarelojalitet? Har du et eksempel på flere ikoniske merkevarer innenfor populærkulturen? Hvilke vil du kalle deg selv for lojale ovenfor? 	Nøkkelspørsmål i fase 1 baserer seg på Holts teorier. Del 1: Generelt om tema
Nøkkelspørsmål	<ul style="list-style-type: none"> Hva mener du må til for å bygge en sterk merkevare? 	Del 2: Kulturell

<p>mål Fase 1: Del 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I hvilken grad synes du aktører kan dra nytte av å bruke endringer i samfunnet for å bygge merkevarer? • I hvor stor grad synes du (nevnte ikoniske merkevarer innenfor populærkulturen) oppfyller dette? 	<p>merkevarebygging</p>
<p>Nøkkelspørs mål Fase 1: Del 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Typiske fans føler en form for identitetsavhengighet (avhengighet, følt fellesskap) til slike merkevarer. Har du et svar på hvorfor? • Hvordan vil du karakterisere deres kunstneriske eller kulturelle bidrag, som løsningen på en følt mangel eller ubalanse i fansens omgivelser? • I hvilken grad mener du at populærkulturelle fenomener hviler på verdier om det ubesudlede? Evt, hvilke? • Vil du selv si at du, gjennom ditt identitetsprosjekt, har slått rot i dette ubesudlede? • Hvorfor / hvorfor ikke? 	<p>Del 3: Identitet, ikoner og lojalitet</p>
<p>Nøkkelspørs mål Fase 1: Del 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hvordan opplever du det sosiale nettverket? • Hva er din rolle i klubben? • Hvilken motivasjon har du til ditt bidrag i Norwegian Wood? 	<p>Del 4: Egen rolle i Beatles-nettverket. Ritualer / relasjoner</p>
<p>Nøkkelspørs mål Fase 1: Del 5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hvilke temaer er gjennomgående og appellerende i Beatles sin musikk? (Eksempler: Kjærlighet, aldring, oppvekst). Flere? Hvor ligger tyngden? • På 70-tallet var ikke Beatles lenger på dagsordenen. Og var «ut» i England. Kun McCartney som var et navn. Hvorfor det tror du? • Hvilke følelser tror du aller best vekker fans når vi snakker om Beatles? (I dag) → Hvor viktig er nostalgien? • Hvem vekkes disse følelsene hos primært sett?, (I dag) • (Bestemt gruppe, «hippiekapitalister» - markedsførere? Distinksjon i «det gode selskapet»? 	<p>Del 5: Følelser, kulturell halo-effekt.</p>
<p>Nøkkelspørs mål Fase 2: Del 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La oss snakke om de «som aldri får nok». Hvordan opplever du de? • Hva er det som muliggjør at de får sin «dose» Beatles? • Når vi snakker om markedsmuligheter, hvordan utvikler dere medlemsbladet kontinuerlig? 	<p>Nøkkelspørsmål fase 2 Baserer seg på Christensen og Porters teorier. Del 1: Markedsform og potensiale</p>

	<ul style="list-style-type: none"> Hvilke utfordringer har dere i deres rolle som Beatles fanklubb? Hvor ligger potensialet? Har du forslag til hvordan en aktør burde tilrettelegge for fansen, i rollen som for eksempel festival-arrangør eller museumsvert? (Tenk typisk Beitostølen eller Liverpool) Hvor viktig mener du nisje-perspektivet er her? 	
Nøkkelspørsmål Fase 2: Del 2	<ul style="list-style-type: none"> Hvordan kan en aktør på best mulig måte kommunisere følelsene vi kom fram til i sted? Har du forslag til hvordan teknologi kan bidra til å løse opp misforholdet mellom tilbyder og etterspørter? 	Del 2: Markedspotensiale og teknologi
Nøkkelspørsmål Fase 3: Del 1	<ul style="list-style-type: none"> Har du noe å tilføye? 	Del 1: Eventuelt

Vedlegg 3.1, Intervjuguide EB

Nøkkelspørsmål Fase 1: Del 1	<ul style="list-style-type: none"> Hva jobber du med? Når vi snakker om fritid, hva vil du si dine identitetsprosjekter er? Når fikk du ditt forhold The Beatles? Hvorfor det? Hvorfor / Hvorfor ikke mener du at Beatles er en ikonisk merkevare? Hva definerer du som merkevarelojalitet? Har du et eksempel på flere ikoniske merkevarer innenfor populærkulturen? 	Nøkkelspørsmål i fase 1 baserer seg på Holts teorier. Del 1: Generelt om tema
Nøkkelspørsmål Fase 1: Del 2	<ul style="list-style-type: none"> Typiske fans føler en form for identitetsavhengighet (avhengighet, følt fellesskap) til slike merkevarer. Har du et svar på hvorfor? I hvilken grad synes du aktører kan dra nytte av å bruke endringer i samfunnet for å bygge merkevarer? Men dere som vokste opp med det, hvilke følte mangler har dere i dag, som Beatles eventuelt kan være løsningen på? 	Del 2: Kulturell merkevarebygging
Nøkkelspørsmål Fase 1: Del 3	<ul style="list-style-type: none"> I hvilken grad mener du at populærkulturelle fenomener hviler på verdier om det ubesudlede? Evt, hvilke? 	Del 3: Identitet, ikoner og lojalitet
Nøkkelspørsmål Fase 1: Del 4	<ul style="list-style-type: none"> Hvordan opplever du det sosiale nettverket? Hva synes du om det? 	Del 4: Egen rolle i Beatles-nettverket. Ritualer / relasjoner

	<ul style="list-style-type: none"> • 10.2 Men det vil si det er en inngangsport til relasjoner på andre felt da? • Hvilken motivasjon har du til ditt bidrag i Norwegian Wood? 	
Nøkkelspørsmål Fase 1: Del 5	<ul style="list-style-type: none"> • På begynnelsen av 70-tallet var ikke Beatles like populære lenger. Kan du si litt om det? 	Del 5: Følelser, kulturell halo-effekt.
Nøkkelspørsmål Fase 2: Del 1	<ul style="list-style-type: none"> • Har du forslag til hvordan en aktør burde tilrettelegge for fansen, i rollen som for eksempel festival-arrangør eller museumsvert? (Tenk typisk Beitostølen eller Liverpool) • Hvordan opplever du den fansen som «aldri får nok»? • Hva er det som muliggjør at de som ikke får nok, får sin brukerdose? 	Nøkkelspørsmål fase 2 Baserer seg på Christensen og Porters teorier. Del 1: Markedsform og potensiale
Nøkkelspørsmål Fase 2: Del 2	<ul style="list-style-type: none"> • Hvordan utvikler dere bladet kontinuerlig? • Hvor ligger potensialet i bladet da? • Hva med festivalene da? • Har du forslag til hvordan teknologi kan bidra til å løse opp misforholdet mellom tilbyder og etterspørter? 	Del 2: Markedspotensiale og teknologi
Nøkkelspørsmål Fase 3: Del 1	<ul style="list-style-type: none"> • Har du noe å tilføye? 	Del 1: Eventuelt

Vedlegg 3.2, Intervjuguide JV

Nøkkelspørsmål Fase 1: Del 1	<ul style="list-style-type: none"> • Hva jobber du med? • Når vi snakker om fritid, hva vil du si dine identitetsprosjekter er? • Når fikk du ditt forhold The Beatles? Hvorfor det? • Hvorfor / Hvorfor ikke mener du at Beatles er en ikonisk merkevare? • Hvordan vil du selv karakterisere deg som fan? • 5.1 Vil du si det er nostalgisk? • Har du et eksempel på flere ikoniske merkevarer innenfor populærkulturen? 	Nøkkelspørsmål i fase 1 baserer seg på Holts teorier. Del 1: Generelt om tema
Nøkkelspørsmål Fase 1:	<ul style="list-style-type: none"> • I hvilken grad synes du aktører kan dra nytte av å bruke endringer i samfunnet for å bygge merkevarer? 	Del 2: Kulturell merkevarebygging

Del 2	<ul style="list-style-type: none"> • 7.1 Hvorfor det tror du? • 7.2 Hvorfor er det så syklisk da? • Typiske fans føler en form for identitetsavhengighet til slike merkevarer. Har du et svar på hvorfor? • 8.1 Hva er ditt motiv for å samle slik du har gjort da? • 8.2 Jeg kan tenke meg dere fikk stor oppslutning på nærradioen deres av disse grunnene, kan du si litt om det? 	
Nøkkelspørsmål Fase 1: Del 3	<ul style="list-style-type: none"> • I hvilken grad mener du at populærkulturelle fenomener hviler på verdier om det ubesudlede? Evt, hvilke? • Vil du selv si at du, gjennom ditt identitetsprosjekt, har slått rot i dette ubesudlede? • 10.1 Du sa det ikke var så populært for deg som bankmann å lage NRK-serie om 4 rampete Liverpoolgutter fra det kaotiske 60-tallet. Hvorfor det? 	Del 3: Identitet, ikoner og lojalitet
Nøkkelspørsmål Fase 1: Del 4	<ul style="list-style-type: none"> • Hvordan opplever du det sosiale nettverket? • Du er omtalt som Bergens største Beatles-kjenner. Hvor kommer engasjementet ditt fra? • Hva var motivasjonen bak NRK-serien «Men Beatles kom aldri til Bergen?» 	Del 4: Egen rolle i Beatles-nettverket. Ritualer / relasjoner
Nøkkelspørsmål Fase 1: Del 5	<ul style="list-style-type: none"> • På begynnelsen av 70-tallet var ikke Beatles like populære lenger. Kan du si litt om det? 	Del 5: Følelser, kulturell halo-effekt.
Nøkkelspørsmål Fase 2: Del 1	<ul style="list-style-type: none"> • Når vi snakker om markedsmuligheter, har det sosiale nettverket rundt Beatles i dag? • Har du forslag til hvordan en aktør burde tilrettelegge for fansen, i rollen som for eksempel festival-arrangør eller museumsvert? (Tenk typisk Beitostølen eller Liverpool). 	Nøkkelspørsmål fase 2 Baserer seg på Christensen og Porters teorier. Del 1: Markedsform og potensiale
Nøkkelspørsmål Fase 2: Del 2	<ul style="list-style-type: none"> • Hvor viktig mener du nisje-perspektivet er her? • 16.1 Han kunne jo holdt foredrag der oppe? 	Del 2: Markedspotensiale og teknologi
Nøkkelspørsmål Fase 3: Del 1	<ul style="list-style-type: none"> • Har du noe å tilføye? 	Del 1: Eventuelt

Vedlegg 3.3, Intervjuguide OR

<p>Nøkkelspørsmål Fase 1: Del 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hva jobber du med? • Når vi snakker om fritid, hva vil du si dine identitetsprosjekter er? • Når fikk du ditt forhold The Beatles? Hvorfor det? • Hvorfor / Hvorfor ikke mener du at Beatles er en ikonisk merkevare? • Du sa på telefon at du ikke er noen tradisjonell Beatles-fan. Hva legger du i dette? • 5.1 For de har vel inspirert deg som musiker også, vil jeg tro? 	<p>Nøkkelspørsmål i fase 1 baserer seg på Holts teorier. Del 1: Generelt om tema</p>
<p>Nøkkelspørsmål Fase 1: Del 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I hvilken grad synes du aktører kan dra nytte av å bruke endringer i samfunnet for å bygge merkevarer? • Typiske fans føler en form for identitetsavhengighet til slike merkevarer. Har du et svar på hvorfor? • 7.1 Mer myten om Beatles, eller? • 7.1 Min oppgave handler jo om å produktutvikle i en slik fankultur som dette. Hva tenker du om det? 	<p>Del 2: Kulturell merkevarebygging</p>
<p>Nøkkelspørsmål Fase 1: Del 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Du er redaktør for medlemsbladet Norwegian Wood. Hvordan opplever du det sosiale nettverket rundt Beatles i Norge i dag? • Det er forskjell på tolkninger, og nostalgien. Hva synes du om det? • 9.1 La oss si vi tar for oss alt som kan bli til stoff i Norwegian Wood-bladet eller festivaler da? • 9.2 Men tror du ikke det er nettopp de som legger igjen mest penger der oppe også? • 	<p>Del 4: Egen rolle i Beatles-nettverket. Ritualer / relasjoner</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Det er forskjell på tolkninger, og nostalgien. Hva synes du om det? • 9.1 La oss si vi tar for oss alt som kan bli til stoff i Norwegian Wood-bladet eller festivaler da? • 9.2 Men tror du ikke det er nettopp de som legger igjen mest penger der oppe også? • 	
<p>Nøkkelspørsmål Fase 1: Del 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I hvilken grad mener du at populærkulturelle fenomener hviler på verdier om det ubesudlede? Evt, hvilke? • Vil du selv si at du, gjennom ditt identitetsprosjekt, har slått rot i dette ubesudlede? 	<p>Del 3: Identitet, ikoner og lojalitet</p>

Nøkkelspørsmål Fase 1: Del 5	<ul style="list-style-type: none"> • Du skriver også litt i bladet, kan du si litt om din skriving i forhold til andres? • Hvor kommer din motivasjon fra? 	Del 5: Følelser, kulturell halo-effekt.
Nøkkelspørsmål Fase 2: Del 1	<ul style="list-style-type: none"> • Har du forslag til hvordan en aktør burde tilrettelegge for fansen, i rollen som for eksempel festival-arrangør eller museumsvert? (Tenk typisk Beitostølen eller Liverpool). • Hva er deres utfordringer i bladet, ut mot publikum? 	Nøkkelspørsmål fase 2 Baserer seg på Christensen og Porters teorier. Del 1: Markedsform og potensiale
Nøkkelspørsmål Fase 2: Del 2	<ul style="list-style-type: none"> • 15.1 Hvordan ville du gjort ting annerledes da? • Men kan ikke denne ånden hjelpe festivaler også? • 16.1 Hvordan da tenker du? • Hvordan synes du teknologien spiller en rolle her da? • 16.2 Hvordan da? 	Del 2: Markedspotensiale og teknologi
Nøkkelspørsmål Fase 3: Del 1	<ul style="list-style-type: none"> • Har du noe å tilføye? 	Del 1: Eventuelt

Vedlegg 3.4, Intervjuguide TS & TK

Nøkkelspørsmål Fase 1: Del 1	<ul style="list-style-type: none"> • Hva jobber du med? • Du er jo ikke den gjennomsnittlige besøkende her oppe, kanskje? Kan du si litt om det? • Hva er målet til neste festival, da? • Hvordan foregår en typisk prosess i arbeidet med festivalen da? • Henter du noen gang ut idéer og ny inspirasjon til gjennomføringen, fra ditt nettverk rundt Beatles i utlandet også? • 6.1 Henter du ut disse autentiske personene fra nærmest et register da? • Hva er begrensningene på dette da? 	Nøkkelspørsmål i fase 1 baserer seg på Holts teorier. Del 1: Generelt om tema Markedspotensiale Det ubesudlede. Kildemateriale. Insiders.
Nøkkelspørsmål Fase 1: Del 2	<ul style="list-style-type: none"> • 7.1 Men, kan det ikke sees på som en fordel å treffe motsetningen mellom fritidsprosjekter og det som ellers er et hektisk hverdagsliv? 	Del 2: Kulturell merkevarebygging

Nøkkelspørsmål Fase 1: Del 4	<ul style="list-style-type: none"> Fra å være en fan, til å oppsøke Beatleweek, til å deretter bruke elementene til å lage en egen festival her oppe. Hvor kommer motivasjonen fra? Kan vi altså leke litt med begreper her, kall de gjerne de reaksjonære vs de progressive Beatles-fans? Hva er målet ditt som salgssjef på hotellet? Da er det alltid noen begrensninger, slik vi var inne på i sted, sant? 	Del 4: Egen rolle i Beatles-nettverket. Ritualer / relasjoner
Nøkkelspørsmål Fase 1: Del 5	<ul style="list-style-type: none"> Hvilke følelser kommuniseres best til målgruppa på festivalen? Hvilken rolle spiller de sosiale nettverkene inn her? Har du tanker rundt posisjonering av din festival, sammenlignet med tilsvarende festivaler? Drar dere nytte av publikasjonen Norwegian Wood? Hvor dedikert fan vil du selv si at du er? 	Del 5: Følelser, kulturell halo-effekt.
Nøkkelspørsmål Fase 2: Del 1	<ul style="list-style-type: none"> Ja, det samme dilemmaet går igjen i Norwegian Wood-bladet, hvordan man skal balansere. Men, er du bevisst på dette i din behandling av publikum 	Nøkkelspørsmål fase 2 Baserer seg på Christensen og Porters teorier. Del 1: Markedsform og potensiale
Nøkkelspørsmål Fase 2: Del 2	<ul style="list-style-type: none"> Hvordan vil du si at «medvinden» av publisitet har stagnert, nå som konseptet ikke er så ferskt lenger? Bruker dere det dere avdekker av utfordringer, til noe konstruktivt? Så du vil kanskje satse mer på seminarbiten fremover? 	Del 2: Markedspotensiale og teknologi
Nøkkelspørsmål Fase 3: Del 1	<ul style="list-style-type: none"> Har du noe mer å legge til, angående potensiale for eksempel? 	Del 1: Eventuelt

Vedlegg 4, Intervjuguide The Beatles Story

Spørsmål	Svar	Sekvens
1: Who is your typical visitor at det museum?	<i>Last year we welcomed over 310,000 people to the Beatles Story – of which 65% are overseas visitors. We don't have a typical visitor, it</i>	1: Forretningsidé, kunde-

	<i>ranges from school children, University students, backpackers, adults and the older generation.</i>	grunnlag.
2: How do you create and play out the myth of Beatles (experiences) in your operation of the museum?	<i>We try and have an immersive attraction, we want to create the feeling of being there and experiencing genuine thoughts and feelings.</i>	2: Myte-konsept.
3: How have you guys worked with collecting source material (objects, stories, etc) for the exhibitions? And how often do you update them?	<i>We work with the likes of Julian's auction house and hold our own in house memorabilia days to source the best possible items.</i>	3: Kilde-materiale, det ubesudlede, populist world.
4: What is the biggest challenge concerning being such a huge museum host in Liverpool?	<i>Size and capacity, we are a Grade 1 listed building on a UNESCO World Heritage Site – so we can't 'knock a wall down' to make the entrance bigger. We have to manage the customer flow daily to ensure the best results.</i>	4: Utfordringer.
5: 5. Do you have any thoughts on how technology will improve your relations to your customers / visitors?	<i>We try to be as interactive as possible. We offer an audio guide for every single visitor, and in our Discovery Zone we have a giant interactive piano for the children to learn the keys to songs.</i>	5: Teknologi, erfaringer, opplevelser.

Vedlegg 5, Brosjyre for Beatlesfestivalen på Beitostølen



Reservations

This is our 13th year at the Radisson Blu Mountain Resort, and it is perfectly suited for the Norwegian Beatles festival. For reservations and accommodation, call the hotel's reception/booking and tell them you are coming to the "Beatlesfestivalen på Beitostølen".

“

I've been there twice. The Beatlesfestival at Beitostølen is one of the best festivals around!

TONY BRAMWELL

Radisson Blu Mountain Resort

Bygdinvegen 3812
2953 Beitostølen
NORWAY

Hotline Numbers

+47 61 35 10 00
+47 99 58 50 00

Web

beatlesfestival.no
beitostolen.com
radissonblu.com

**A SHORT GUIDE TO THE
BEATLESFESTIVAL
BEITOSTØLEN**

Forside.

It all began in 2006

The Norwegian Beatles festival started in 2006 as the brainchild of Valdres-born rock fan and record collector Terje Steinsrud. He was a veteran Beatles devotee and he simply wanted to celebrate the music, films and the art of the Fab Four. So he decided to create a weekend convention up in the beautiful Norwegian mountains for fellow Beatles fans.

Having secured the enthusiastic support of musician Eivind Rølles and fan-club secretary Roger Stormo, the first festival was arranged at Radisson Blu, Beitostølen in October of 2006. It was a raging success.



Old rockers and young mockers

Most remarkably, even from the very start, the festival attracted not just first-generation Beatles lovers who had enjoyed the Beatles in the sixties - but also younger fans who were just discovering the band. That phenomenon has continued. These days the festival is attended by several generations of Beatles and music lovers.

I'VE GOT A FEELING

Special guests

Over the first 13 years of the festival, we've been fortunate enough to be able to celebrate the Beatles with not just the fans, but also some very special guests. Among the visitors who have graced the conference hall and the hotel's different stages are Mark Lewisohn, Apple's Tony Bramwell and former Beatle drummer, Pete Best.

We have a very impressive lineup of our own Beatles experts as guest speakers over the weekend. They are Staffan Olander and Dag Inge Fjeld, in addition to Yan Friis and Finn Bjelke, two of the highest profiled names on Norwegian national radio.



Collector's Corner

The festival's history section will also present like an ever-growing gallery of artifacts and recollections about the Beatles from 1962, to the present day. Almost 60 years of Beatles history is traced here through records, original photos and memorabilia. Our popular "Collector's Corner" is back due to an overwhelming response.

We welcome top collector Ola Furu back to Beitostølen for the fourth time. His large collection of rare Beatles LP's and 7 inch picture sleeves in both framed and unframed formats have proven to be quite popular.

Bakside.