

Artistpromotering 2.0

En studie av norske artisters bruk av sosiale medier i egen promotering

Kathrine Salhus



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon
Det humanistiske fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

Januar 2013

Sammendrag

Denne studien har som formål å belyse hvordan norske artister bruker sosiale medier i egen promotering, og hva vi kan lære av dette. Dette blir undersøkt ved hjelp av forskningsintervjuer og innholdsanalyser av suksessfulle promoteringskampanjer. Oppgavens funn viser at artistene i undersøkelsen bruker sosiale medier som verktøy for å opprettholde og å styrke eksisterende relasjoner med fansen, og som plattform for å danne nye. Sosiale nettverkssider muliggjør direkte kommunikasjon mellom artister og publikum, og de brukes blant annet til å skape et gjensidig engasjement mellom musikere og fans. I dag er anbefalinger fra venner gjerne bedre reklame enn tradisjonell annonsering, og å bygge gode relasjoner med publikum vil være fordelaktig for blant annet å stimulere til positiv word-of-mouth, å oppnå fansens lojalitet, og å hente inn nye fans. Artister som har en etablert fanbase i sosiale medier kan formidle informasjon til fansen gjennom disse, og slik rette informasjonen direkte mot målgruppen. Sosiale medier blir også brukt for å oppnå redaksjonell omtale, og spesielt for mer ukjente artister kan det å skape en dynamikk mellom sosiale medier og tradisjonelle medier være fordelaktig.

Abstract

This thesis explores how Norwegian musicians use social media in self-marketing and what this can teach us. Data was obtained through research interviews and content analysis of successful marketing campaigns. The results of this project showed that the musicians included in the study use social media as a tool to maintain and strengthen existing ties with their fans, and as a platform for creating new ones. Social network sites make direct communication between musicians and their audiences possible and are used to create a mutual engagement between musicians and fans. Today, recommendations from friends often make a larger impact on consumers than traditional advertising, and it benefits musicians to build strong relationships with their audiences. This can stimulate positive word-of-mouth, and it can be advantageous to achieve the loyalty of fans and to attract new fans. Musicians that have an established fan base in social media can convey information to their fans quickly and aim information directly toward their target audiences. Social media is also used for attracting attention from the press. Creating this dynamic between social media and traditional media can be advantageous, especially for lesser-known musicians.

Forord

Arbeidet med denne masteroppgaven har vært en krevende og tidvis overveldende prosess, men mest av alt har det vært spennende og lærerikt. Først og fremst vil jeg takke min veileder, Arnt Maasø, for gode veiledninger våren 2011 til våren 2013. Takk for hjelp til å løse problemer som oppstod underveis, for svar på utallige spørsmål, og ikke minst for den interessen du har vist for prosjektet.

Jeg vil også rette en stor takk til mine ti informanter som tok seg tid til å delta i studien, og som åpenhertig delte sine refleksjoner rundt temaet. Uten Trym Bjønnes, Simen Idsøe Eidsvåg, Sindre Holme, Mina Ghabel Lunde, Thomas Moen, Håkon Njøten, Egil Olsen, Fredrik Saroea, Jarle Savio og Geir Zahl hadde denne studien vært fattig.

Mine venner og medstudenter på IMK fortjener en takk for godt selskap de mange og lange dagene som har blitt tilbragt på universitetet. Interessante diskusjoner og deling av frustrasjoner har gjort arbeidsprosessen mindre ensom, og det gode miljøet gjorde IMK til et fint sted å være. En spesiell takk går til Ragnhild, Martin, Hanna, Silje L. og Silje G. for deres hjelp, innspill og synspunkter på deler av oppgaven.

Til slutt ønsker jeg også å rette en takk til familie og til venner utenfor universitetssfæren. Takk for den interessen dere har vist for oppgaven, for oppmuntrende ord, korrektulesing og konstruktive tilbakemeldinger. Sia og Lene: Fra nå av lover jeg å snakke om andre ting enn masteroppgaven. Takk for at dere holdt ut!

Oslo, januar 2013

Kathrine Salhus

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	1
1.1 Problemstilling	1
1.2 Om sosiale medier	2
1.2.1 Om Twitter	4
1.2.2 Om Facebook	5
1.3 Teoretiske perspektiver	6
1.4 Oppgavens struktur	7
2. Metodiske tilnæringer	9
2.1 Kvalitative intervjuer.....	9
2.1.1 Utvalg	9
2.1.2 Intervjuguide	13
2.1.3 Om Intervjuene.....	14
2.1.4 Transkribering, bearbeiding og analyse av intervjumaterialet.....	16
2.2 Casebaserte kvalitative analyser.....	17
2.2.1 Utvalg	17
2.2.2 Om analysemetodene	18
2.3 Metodiske refleksjoner	19
2.3.1 Reliabilitet	20
2.3.2 Validitet.....	21
2.3.3 Generaliserbarhet	21
3. Casebaserte kvalitative analyser	23
3.1 Case 1: Trym Bjønnes' twitterturné	23
3.1.1 Presentasjon av kampanjen	23
3.1.2 De første spredningene.....	26
3.1.3 Viral effekt?.....	28
3.1.4 Engasjement og publikumsdeltagelse	34
3.1.5 Omtale i tradisjonelle medier	37

3.1.6 Oppsummering	41
3.2 Case 2: Nedtellingskampanjen til Kaizers Orchestra	41
3.2.1 Presentasjon av kampanjen	41
3.2.2 Fansen som markedsførere	44
3.3.3 Relasjon mellom artist og publikum	46
3.3.4 Publikumsengasjement og lojalitet.....	47
3.3.5 Symbolsk dato	50
3.3.6 Oppsummering	52
3.3 Sammenligning av case 1 og case 2	52
3.4 Avslutning	54
4. Gode relasjoners rolle i markedsføringen	55
4.1 Kommunikasjon med publikum	56
4.2 Å knytte bånd med publikum	60
4.3 Å være personlig med fansen	62
4.4 Engasjement og deltagelse	65
4.4.1 Hjerteknuser-kampanjen som eksempel.....	68
4.5 Å se fansen	71
4.6 Oppsummering	73
5. Markedsføring.....	75
5.1 Word-of-mouth-markedsføring	75
5.1.1 Negativ word-of-mouth og viral spredning.....	78
5.2 Viral markedsføring	80
5.3 Tradisjonelle mediers rolle.....	83
5.4 Innovasjon som markedsføringsteknikk.....	87
5.5 Oppsummering	90
6. Avslutning.....	93
6.1 Konklusjon	93
6.2 Oppgavens begrensninger	95

6.3 Mulig fremtidig forskning	96
Kildeliste	97
Vedlegg 1: Intervjuguider	105
Vedlegg 2: Kodebok 1 & 2	113

1. Innledning

”Det er ingen hemmelighet at sosiale medier er kommet for å bli, og at vi kan bruke Facebook, Twitter og Youtube for å promotere musikk” (Gramart udatert1), skriver artistorganisasjonen Gramart. ”Mulighetene for artister på sosiale medier er endeløse” (Gramart udatert2). Ifølge nettavisen Ballade sier plateselskapene ”at sosiale medier er en viktig arena for markedsføring av musikk” (Klausen 2011), og at de ”ikke lenger er avhengige av radiospilling og musikkjournalister for å få oppmerksomhet rundt artistene sine” (Salhus 2011a). Med tanke på at Norges innbyggere er blant verdens mest ivrige når det gjelder å ta i bruk ny media- og kommunikasjonsteknologi, deriblant sosiale medier (Mjøs 2012: 68), er det kanskje ikke så rart at norsk musikkbransje omfavner sosiale medier.

Sosiale nettverkssider blir sett på som plattformer der artister kan presentere seg for et publikum og skape seg en fanbase (Jones 2011: 477-478), og en vanlig oppfatning er at sosiale medier åpner for at artistene selv kan ta kontroll over egen karriere og promotering (Knopper 2009: 246). Nyhetsartikler som inneholder setninger som "Lady Gaga (25) er verdens ubestridte Twitter-dronning med sine 20 millioner følgere" (Lunder 2012), og "Justin [Bieber] har startet det nye året med et sterkt ønske om å være den som har flest følgere på Twitter" (Engen 2012), gir inntrykk av at artister ser på det å tiltrekke seg et høyt antall følgere i sosiale medier som viktig. Til tross for dette er det lite forskning på hvilken rolle sosiale medier faktisk spiller i dagens artistpromotering.

Denne oppgaven sikter på å belyse hvordan norske artister bruker sosiale medier, og hvordan sosiale medier best kan benyttes i promoteringssammenheng. Den vil også utforske hvorvidt artister flest faktisk kan lene seg på sosiale medier alene for å oppnå publikums oppmerksomhet.

1.1 Problemstilling

For å undersøke hvordan sosiale medier blir brukt i norsk artistpromotering har jeg formulert følgende problemstilling:

Hvordan blir sosiale medier benyttet i norsk artistpromotering?

Siden jeg tror et fokus på suksessfulle eksempler vil ha nytteverdi for andre, og fordi jeg ønsker å sette søkelyset på god markedsføring, har jeg også formulert denne underproblemstillingen:

Hva kan vi lære av vellykkede eksempler på dette?

Begrepet ”sosiale medier” er omfattende og rommer flere medieplattformer. For å avgrense omfanget av oppgaven har jeg derfor valgt å fokusere på de plattformene som informantene mine bruker hyppigst. I forskningsintervjuene lot jeg informantene få snakke fritt om de plattformene de selv brukte, og det kom frem at alle først og fremst tok i bruk de sosiale mediene Facebook og Twitter. Facebook og Twitter er også blant de mest brukte sosiale mediene i Norges befolkning generelt, der Facebook per 03.12.2012 ligger på førsteplass med 2 762 720 registrerte brukere. Twitter er på fjerdeplass med 297 688 brukere, kun slått av nettsamfunnene LinkedIn¹ og Biip² (Halogen 2012). Studiens hovedfokus ligger derfor på Facebook og Twitter, men jeg vil også se nærmere på videostreamingssiden YouTube da flere av informantene også trakk frem denne som viktig.

Forskjellig type musikk markedsføres gjerne på ulike måter, og i denne oppgaven har jeg valgt å fokusere på artister som spiller populærmusikk. Selv om ikke alle artistene spiller musikk innenfor samme sjanger så konkurrerer de på det samme markedet, og ingen av de kan sies å spille nisjemusikk.

1.2 Om sosiale medier

Før Internettets popularitet var det sjeldent at publikum³ kunne ha direkte kontakt med en populær artist, men gjennom sosiale nettverkssider er det i dag mulig i mye større grad (Jones

¹ 657 456 registrerte brukere per 03.12.2012.

² 447 408 registrerte brukere per 03.12.2012.

³ ”Publikum” defineres i denne studien som den gruppen personer som artistene når ut til med musikken, uavhengig av hvordan musikken blir mottatt.

2011: 477-478). Den første store digitale møteplassen mellom artister og fans⁴ var MySpace, men i dag har andre sosiale medier, deriblant Facebook, YouTube og Twitter, gradvis tatt over.

I sammenheng med sosiale medier hører man gjerne uttrykket ”Web 2.0”. ”Web 2.0” kan, ifølge Scholz, defineres som en ny periode innen online kommunikasjon der brukerne genererer innholdet på nettet (Baym 2011: 384). På Twitter, Facebook og YouTube er det brukerne selv som skriver eller laster opp innholdet, og disse er derfor eksempler på sider med brukergenerert innhold. I artikkelen ”Social Networks 2.0” (ibid.) argumenterer Nancy Baym for at brukergenerert innhold ikke er nytt, og at det også primært var brukere som genererte innholdet på nettet før Web.2.0. Eksempelvis ble de formelle oppslagsverkene forbigått av en generativ spredning av aktuelle nettsider, deriblant Wikipedia, da bruken av Internett eksploderte (Zittrain 2008: 131-137). Wikipedia er et av flere eksempler på sider med brukergenerert innhold som oppstod før Web 2.0, og brukergenerert innhold kan derfor ikke sies å være et fenomen utelukkende knyttet opp til Web 2.0.

Baym mener at det nye med Web 2.0 er at de domenebrukere genererer innhold i gjerne er profitorienterte selskaper, og hun skriver at Facebook og YouTube er blant de mest kjente eksemplene (Baym 2011: 385). Ifølge henne er sosiale nettverkssider (SNS-er) de Web 2.0-plattformene som skaper mest oppmerksomhet (Baym i 2011: 384). I et medielandskap med mange ulike brukerplattformer kan det være vanskelig å definere hva som faller innenfor termen ”sosial nettverksside”. Boyd og Ellison definerer SNS som web-baserte tjenester som tillater brukere å 1) konstruere en offentlig eller semi-offentlig profil innenfor et avgrenset system, 2) opprette en liste av andre brukere som de deler forbindelser med, og 3) se og ta i bruk sin liste av forbindelser, pluss de opprettet av andre innenfor systemet (Baym 2011: 385). Ut ifra disse kriteriene passer Facebook, Twitter og YouTube alle inn i beskrivelsen av sosiale nettverkssider, og oppgaven refererer derfor til de som SNS-er eller sosiale medier. Personverninstillingene på plattformene er avgjørende for om man kan se andre sine lister av forbindelser i tillegg til sin egen, men da Facebook, Twitter og YouTube alle har dette som alternativ mener jeg at punkt tre også blir oppfylt.

⁴ ”Fan” er en forkortet form av begrepet ”fanatisk”, som har sitt opphav i det latinske ordet ”fanaticus”, og begrepet ble raskt utvidet til å omfatte enhver trofast tilhenger av sportslig eller kommersiell underholdning (Jenkins 1992: 12). I denne oppgaven blir begrepet ”fans” brukt for å omtale personer som er opptatt av artistene og deres musikk. Begrepene ”tilhenger” og ”tilhører” blir her brukt synonymt med ”fan”, og ordet ”følger” blir brukt for å omtale personer som er tilknyttet artistenes nettverk på SNS-ene. På grunn av at det vanligvis er artistenes fans som velger å følge dem i sosiale medier, blir også ”følgere” tidvis omtalt som ”fans”, ”tilhengere” eller ”tilhørere”.

Ved å opprette profiler på SNS-ene kan enkeltpersoner laste opp filer, videoer, musikk og linker og dele disse med andre. Sidene er unike i at de åpner for kombinasjon av flere former for kommunikasjon, som tekst, bilder og musikk, noe som fører til en stor bredde i hvilke sosiale signaler man kan formidle. Sidene har høstet stor suksess, og er for mange i dag en integrert del av hverdagen (Baym 2010: 16-17).

1.2.1 Om Twitter

Twitter er en mikrobloggside etablert i 2006, og siden ble raskt populær blant musikkutøvere. Systemet var originalt konstruert for at Twitter-meldinger, også kalt "tweets", skulle bli delt via SMS. Maksimumslengden på tweetene ble derfor satt til 140 tegn. Selv om siden utviklet seg til å bli nettbasert, og derfor ikke hadde tegn-restriksjonene som SMS krevde, forble begrensningen slik den var i utgangspunktet. Lengden på meldingene gjør dem derfor både enkle å skrive og å lese (O'Reilly & Milstein 2009: 5-7, Mjøs 2012: 58, boyd, Golder & Lotan: 2010: 1-2).

Twitter kombinerer elementer fra sosiale nettverkssider og blogger, men skiller seg likevel fra begge. I likhet med SNS-er er profilene koblet sammen som nettverk, men Twitter-brukere kan velge å følge andre - altså å koble seg opp mot andres profiler og få tilgang til deres tweets - uten at koblingen trenger å være gjensidig fra den andre parten. Brukerprofiler er offentlige og gir minimalt med personinfo, men om brukere ønsker det kan de lukke profilene. Det må da sendes forespørsler før de kan følges. Antall følgere hver enkelt bruker har er synlig på deres Twitter-profil (Twitter.com).

Sidens sentrale funksjon, som er synlig for brukerne etter innlogging, er en strøm av tweets "postet"⁵ av de som brukerne følger. Denne funksjonen kalles "nyhetsstrøm" eller "newsfeed", og meldingene er listet kronologisk slik at de nyeste tweetene vises først. I motsetning til hvordan blogger fungerer er det ikke mulighet for å kommentere på de enkelte innleggene, men diskusjoner kan oppstå gjennom at brukere adresserer tweets til hverandre. Brukerne legger da til tegnet "@" før brukernavnet til den/ de som de ønsker å rette meldingen mot (O'Reilly & Milstein 2009: 5-45, boyd, Golder & Lotan: 2010: 1-2). Et annet symbol hyppig brukt i Twitter-sammenheng er "#", også kalt "hashtag". Hashtaggen

⁵ At noe er "postet" vil si at det er publisert.

markerer tweetene etter emne, slik at andre lettere kan følge med på samtaler om gitte tema, og er en måte å kategorisere dem på (O'Reilly & Milstein 2009: 3).

Lenkedeling er sentralt i måten Twitter brukes på, og da inkluderes URL-linken til den aktuelle nettsiden i tweeten. For å spare tegn blir disse linkene gjerne forkortet via sider som "https://bitly.com" som gjør lange linker om til korte (boyd, Golder & Lotan: 2010: 2). Viktige meldinger kan bli hjulpet frem og spredd videre gjennom "retweeting". Å retweete tweets er å re-publisere andres tweets på egen profil, slik at den blir synlig for egne følgere. Retweeting blir også brukt når man ønsker å rose eller kreditere andre for deres meldinger. Å bli retweetet ofte kan være et tegn på innflytelse på Twitter (Twittersupport udatert, O'Reilly & Milstein 2009: 47). I tillegg til offentlige tweets kan brukere som er koblet sammen også sende private meldinger til hverandre (Twitter.com).

1.2.2 Om Facebook

Facebook ble etablert i 2004, og da SNS-en i 2006 ble åpnet for offentlig bruk ble sammenhengen mellom globale sosiale medier og musikk styrket ytterligere (Mjøs 2012: 58). I 2007 var det registrert mer enn 21 millioner medlemmer på siden, med 1,6 milliarder sidevisninger hver dag (Ellison, Steinfield & Lampe 2007: 1144-1145). I januar 2012 hadde antallet medlemmer økt til 800 millioner, og 2,56 millioner av disse var norske brukere (Synlighet udatert). Per desember 2012 hadde antall norske brukere steget til 2,76 millioner (Halogen.no 2012).

I motsetning til hvordan retningslinjene for Twitter er, må alle Facebooks medlemmer godkjenne at andre kan koble seg opp mot deres nettverk. Dette gjøres gjennom "venneforespørsler". Fansider skiller seg fra personprofiler ved at godkjenning ikke er nødvendig. I stedet følger brukere fansidene ved å "like" dem. Facebook-brukere kan legge til applikasjoner, som for eksempel spill og streamingtjenester, for å forme sin online selvrepresentasjon. De kan spille og kommunisere med sine venner, fremme saker de synes er viktige, og opprette fotoalbum. Bloggposter kan importeres, og videoer og andre elementer fra andre steder på nettet kan deles. I likhet med hvordan det er på Twitter kan brukere poste meldinger som er synlige for andre brukere, samt private meldinger (Facebook.com udatert, Baym 2011: 386).

1.3 Teoretiske perspektiver

Det er utviklet lite teori som spesifikt berører studiens problemstilling, så derfor tar jeg i bruk teori fra tilsvarende områder som har relevante begreper og teoretiske forståelsesmåter. Primært har jeg benyttet forskning som omfatter bruk av sosiale medier, teori om fans og ”fandom”, markedsføringsteori og nettverksteori. Oppgavens fokusområder har vært avhengig av funn som har kommet frem etter hvert, og valg av vesentlig forskning og teori har derfor blitt utført underveis.

Det meste av markedsføringsteori som omhandler promotering i sosiale medier er litteratur som omfatter hvordan man bør gå frem for best mulig å utnytte sosiale mediers potensiale. Rosens bok *The anatomy of buzz* (2000) og Schiffman & Kanuks *Consumer behavior* (2007) er studiens mest sentrale innen markedsføringsteori, og begge kan plasseres i denne kategorien. Markedsføringsteorien er essensiell for å sette oppgavens empiri rundt markedsføring i kontekst, og for å sammenligne egne funn rundt promotering med andre studier, oppfatninger og eksempler. Også teori som omfatter bruk av sosiale medier berører noen av de samme temaene. Kjernetoretikerne her er Baym, boyd, Jennings, Burgess & Green og Jones. Forskningen og teorien fra deres publikasjoner spenner seg over mange ulike områder innen sosiale medier, og dette gir verdifull innsikt i hvordan sosiale medier blir tatt i bruk. Mellom annet belyser de også sosiale mediers rolle i promoteringssammenheng, publikumsengasjement i SNS-er, og tanker og forskning rundt artister og web 2.0. Videre har spesielt teorien til Baym og boyd gitt innsikt i hvordan SNS-er blir brukt av fans.

Henry Jenkins har også vært sentral innenfor forskning på fans og fandom (Mathijs & Mendik 2008: 429), og hans litteratur har i denne studien vært spesielt interessant for å se deltagelseskultur og interaksjon mellom fans og deres idoler med en teoretisk tilnærming.

Nettverksteori har i oppgaven vært vesentlig for å kaste lys over hvordan sosiale medier knytter sammen personer i online kontaktnett. Teori av Granovetter og Ellison, Steinfield & Lampe er særlig sentralt her. Granovetters teori om interpersonale bånd og kraften av disse, som hans artikkel ”The strength of weak ties” (1973) omhandler, blir drøftet opp mot de sosiale mediens sosiale nettverk og hvordan artister kan dra nytte av disse. Ellison, Steinfield & Lampe har adaptert Granovetters teori til et medievitenskapelig perspektiv, og å supplere med deres teori og forskning har derfor hatt stor nytteverdi for studien.

Det hadde også vært interessant å se nærmere på det psykologiske aspektet bak bruk av sosiale medier, men området blir utelatt grunnet oppgavens begrensninger i tidsbruk og lengde.

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven er inndelt i seks hovedkapitler. Kapittel en redegjør for oppgavens problemstilling, de viktigste sosiale mediene og teoretiske perspektiver. Kapittel to omfatter valg og drøfting av metode. I kapittel tre blir de casebaserte analysene lagt frem. Kapitlet viser hvordan sosiale medier blir brukt i praksis i artistpromotering, og resultatene fra disse avgrensner oppgaven ytterligere da flere av de kommende underkapitlene har utgangspunkt i disse. I kapittel fire blir det redegjort for rollen gode relasjoner mellom artist og publikum spiller i markedsføringen, og dette blir drøftet opp mot case-analysene og informantintervjuene. Kapittel fem blir også drøftet opp mot dette, og det blir ytterligere redegjort for markedsføringsaspektene som har vist seg som sentrale i artistpromotering. I kapittel seks blir svaret på oppgavens problemstilling drøftet. Kapitlet oppsummerer oppgaven, og videre tar det for seg oppgavens begrensninger. Til slutt peker jeg på mulig fremtidig forskning som kan baseres på denne studien.

2. Metodiske tilnærminger

Artister og deres publikum vil alltid være unike. Det finnes derfor hverken én spesiell måte for hvordan artister bruker sosiale medier i sin promotering, eller én oppskrift for hvordan andre kan gå frem for å oppnå suksess. Denne oppgaven kan likevel gi et innblikk i hvordan noen norske artister bruker sosiale medier, og hva andre kan lære av disse. For å få et så nyansert bilde som mulig har metodevalget falt på en kombinasjon av kvalitativ innholdsanalyse av dybdeintervjuer og kvalitative innholdsanalyser av to case. For å sikre transparens i gjennomføringen av metoden blir fremgangsmåten grundig redegjort for.

2.1 Kvalitative intervjuer

Tanken med å gjennomføre kvalitative dybdeintervjuer var å få informasjon direkte fra artistene om hvordan de bruker sosiale medier. Jeg valgte derfor å foreta intervjuer med fem artister. Jeg har også intervjuet to ansatte i plateselskaper og tre PR-rådgivere. Dette fordi det ofte ikke bare er artistene selv som er involvert i deres bruk av sosiale medier, og fordi et mer helhetlig bilde av mediebruken i sammenheng med markedsføring var ønskelig. Til sammen utgjør dette ti informanter.

I forskningsprosessen har jeg valgt å følge forskningsintervjuets syv faser, slik de er beskrevet av Steinar Kvale & Svend Brinkmann (2009: 118-119): 1) tematisering av et intervjuprosjekt, 2) design, 3) selve intervjuet, 4) transkribering, 5) analyse, 6) verifikasjon og 7) rapportering.

2.1.1 Utvalg

Utvalget av artistinformanter ble bestemt ut fra hvilke musikere som har utmerket seg positivt gjennom sin bruk av sosiale medier. Før oppstarten av denne studien foretok jeg flere presseintervjuer som omhandlet artister og nye medier, fordi jeg i mitt arbeid som musikkjournalist skrev artikler som omhandlet temaet (Se f.eks. Salhus 2011a og Salhus 2011b). Gjennom presseintervjuene fikk jeg verdifull innsikt i hvilke artister som var innovative i sin mediebruk, og i hvilke som brukte sosiale medier til å ha tett kontakt med sitt publikum. Videre undersøkte jeg mediebruken til norske artister via sosiale medier. Ved hjelp

av dette, relevante nyhetsartikler og diskusjon med flere andre fra musikkbransjen kom jeg frem til at Kaizers Orchestra, Trym Bjønnnes, Håkon Njøten, Datarock og Egil Olsen var gode artistinformanter for denne studien.

Kaizers Orchestra er kjent for å ha en særskilt lojal fanskare, og de har en solid fanbase i sosiale medier. Bandet har flere ganger inkludert fansen gjennom innovative kampanjer, noe de også har høstet priser og positiv omtale for⁶. Dette, i tillegg til Kaizers Orchestras sterke posisjon i norsk musikkbransje, gjorde dem til åpenbart verdifulle informanter for studien. Geir Zahl er gitarist i bandet, og av bandmedlemmene er det han som er ansvarlig for deres hjemmeside og SNS-er. Zahl var derfor et naturlig valg som informant.

Trym Bjønnnes er en singer/songwriter som gjorde seg bemerket i Norge ved å dra ut på verdens første Twitterturné. Den interaktive kampanjen ble en suksess og vekket både publikums og pressens interesse, og Bjønnnes ble derfor nominert til prisen ”Årets Innovatør 2011” (Noble 2012). Bjønnnes ble valgt ut som informant for denne studien fordi han tok i bruk sosiale medier for å skape seg et navn i norsk musikkbransje⁷, og at han derfor har førstehåndserfaring i hvordan sosiale medier kan benyttes i artistpromotering.

Håkon Njøten er artist i bandet HndS som aktivt bruker sosiale medier i egen promotering. Han har også faglig kompetanse innen artistpromotering grunnet sin utdanning i Music Business Management, og er brukt som foredragsholder om sosiale medier og musikkbransjen (Johansen 2011). Njøten ble valgt ut som informant grunnet hans innsikt i bruk av sosiale medier i artistpromotering, og hans erfaring med å bli eksponert i tradisjonelle mediekanaler⁸.

Datarock har siden begynnelsen av sin karriere vært opptatt av eksponering i sosiale medier, og det var gjennom den sosiale nettverkssiden MySpace at bandet for alvor slo igjennom (Østerbø 2012). Datarock har opparbeidet seg en sterk merkevare, og blir sett på

⁶ I 2010 la Kaizers Orchestra ut på en turnè der konsertinntektene finansierte bandets neste plateinnspilling. Konseptet gikk ut på at publikum betalte litt ekstra for inngangsbilletten til konserten, og denne billetten kunne de bytte inn mot et unikt postkort som skulle signeres med navn og adresse og sendes til bandet. Det nye albumet ble senere sendt tilbake til de som hadde sendt inn postkort (Berekvam 2009). En annen vellykket kampanje var bandets prisbelønte ”Hjerteknuser-kampanje” fra 2010 (Fossbakken 2011).

⁷ Twitterturnéen gav Bjønnnes pressedeckning i flere store mediekanaler (mer om dette i kapittel 3.1.5.). Den 14.01.2013 hadde låtene fra Bjønnnes’ debutalbum fra 2012 ”litt over 50.000” avspillinger, og albumet havnet på INDIEREKTEs topp 100 liste over de beste platene fra 2012 (E-post fra Trym Bjønnnes, 14.01.2013).

⁸ I 2010 deltok Njøten i den norske finalen av Melodi Grand Prix (Haugen 2010), og i 2004 kom han på femteplass i TV 2s talentprogram ”Idol” (Stavrum 2008).

som et innovativt band som benytter seg av de mulighetene som nye medier åpner opp for. Vokalist Fredrik Saroea var derfor et klart valg som informant for denne studien.

Egil Olsen er en singer/songwriter som aktivt tar i bruk flere sosiale medieplattformer i egen markedsføring. I tillegg til egen hjemmeside bruker han Facebook, Twitter, YouTube, Tumblr, SoundCloud og MySpace. Olsen er kreativ når det gjelder å vekke andres interesse⁹, og han har opparbeidet seg en lojal fanskare i Norge. På grunn av dette, og at han selv gjør alt arbeidet rundt sin egen promotering, er han en interessant informant for studien.

Andre artister som også var med i vurderingen var Lars Vaular, Bjørn Eidsvåg og Röyksopp. Vaular ble vurdert fordi han grunnet sin kreative bruk av sosiale medier vant prisen for ”Årets Innovatør 2010” (Opheim 2011). Bjørn Eidsvåg var med fordi hans hyppige Twitter-bruk sikret ham en nominasjon til ”Årets Innovatør 2010” (Schou 2011), og Röyksopp ble vurdert på grunn av sin remix-konkurranse på nettstedet SoundCloud i 2009 (Soundcloud 2009). Med hensyn til studiens størrelse ønsket jeg å inkludere maks ti informanter i studien. Selv om Vaular og Eidsvåg begge ble nominert til ”Årets Innovatør 2010”, vurderte jeg de andre informantene som mer dagsaktuelle. Röyksopp ble ekskludert fra studien da deres remix-konkurranse var fra 2009, og de derfor heller ikke var like aktuelle som de andre.

Fra plateselskapene valgte jeg å intervju Jarle Savio fra EMI Music Norway, som jeg tidligere hadde intervjuet i forbindelse med en av artiklene jeg skrev som musikkjournalist, og Mina Ghabel Lunde fra Warner Music Norway. Savio jobber som A&R Manager og er en av nøkkelpersonene innenfor promoteringen av EMIs artister. I arbeidet sitt legger han stor vekt på sosiale medier (Salhus 2011a). Lunde er utdannet journalist, og i tidsperioden da intervjuet ble gjennomført var hun ansatt som ”Head of Promotion” i Warner Music Norway. Både Warner Music Norway og EMI Music Norway er blant de kjente norske plateselskapene. Fordi begge er veletablerte plateselskaper som representerer artister i samme sjanger som artistinformantene, hadde deres ansattes synspunkter på artistpromotering stor verdi for studien. Universal Music Norge ble også spurt om å delta, men de hadde ikke mulighet til å stille opp. Med tanke på å sammenligne artistpromotering i mindre selskaper med de veletablerte ble også Propeller Recordings og Brilliance vurdert, men for å begrense oppgavens omfang ble en slik sammenligning utelukket.

⁹ Blant annet har Olsen sendt body lotion kalt ”Promotion Lotion” til viktige personer i norsk musikkliv, for å ”smøre musikkbransjen” (Stensrud 2011).

De valgte PR-rådgiverne er Thomas Moen, Sindre Holme og Simen Idsøe Eidsvåg. Disse ble valgt fordi alle har spisskompetanse innen promotering, og fordi alle har, eller har hatt, tilknytning til deler av artistinformantenes markedsføring.

Thomas Moen er rådgiver, prosjektleder, gründer og kurs- og foredragsholder innen sosiale medier. Blant annet har han jobbet med promoteringen til Trym Bjønnes, og han var mannen bak idéen til Twitterturnéen. Moen legger vekt på word-of-mouth i sosiale medier, og han har tidligere jobbet mye med blogging (Borgersen 2012). Han er sentral som informant på grunn av sin spisskompetanse innen markedsføring i sosiale medier, i tillegg til hans rolle i konstruksjonen av Bjønnes' twitterturné.

Sindre Holme jobbet som rådgiver i kommunikasjonsrådgivningsselskapet PR-operatørene i tidsperioden da intervjuet fant sted. Tidligere har han blant annet vært redaktør i Natt&Dag og jobbet som kulturjournalist i riksdekkende presse. Holme er rådgiver for Datarock, og han har derfor god kjennskap til historien og promoteringen deres. Holme er en viktig informant for studien fordi han, gjennom samarbeidet med Datarock, arbeidet som kulturjournalist og som PR-rådgiver, har erfaring med promotering og pressedekning av artister.

Simen Idsøe Eidsvåg er PR-rådgiver og medeier i Haaland Eidsvåg & Strøm (HES), et musikkbyrå som "ønsker å tilby et markedsapparat for artister hvor all markedsføring og promotering samles på én plass (Hes.no udatert)". Gjennom HES jobber Eidsvåg tett sammen med Kaizers Orchestra og deres markedsføring, og han var også med på å utvikle Kaizers Orchestras "Hjerteknuser-kampanje". I tillegg stod HES bak bandets vellykkede nedtellingskampanje til 11.11.11. Av de ovennevnte grunnene var Eidsvåg en viktig informant for undersøkelsen.

Det sentrale i utvelgelsesprosessen har vært hvilke informanter som egner seg best for studien, ikke på kjønn. Jeg vurderte det derfor ikke som problematisk at ni av ti informanter er menn. I min studie har det heller ikke vært et mål å forske på en spesiell aldersgruppe.

For å rekruttere informantene forsøkte jeg først å sende dem forespørsler via e-post. Dette fungerte bra for å komme i kontakt med plateselskapene og PR-rådgiverne, men ingen av artistene svarte på disse. Jeg prøvde derfor å kontakte de resterende artistene via sosiale medier, og fikk kontakt med Bjønnes, Zahl og Njøten via dette. Olsen kom jeg etterhvert i kontakt med på en av hans konserter og fikk positivt svar. Saroea fikk jeg til slutt kontakt med

på et arrangement for PR-operatørene, der han var foredragsholder om merkevarebygging i sosiale medier, og fikk avtalt intervju der. Før jeg fikk kontakt med Saroea hadde jeg blant annet forsøkt å få tak i ham gjennom felles kontakter og andre arrangementer uten å lykkes, og i en periode vurderte jeg å kontakte en ny artist som back-up. Dette ville også vært fordelaktig i tilfelle noen av de andre informantene meldte avbud, men fordi jeg vurderte de valgte artistene som de mest gunstige for studien så avventet jeg dette.

Alle artistene var travelt opptatt og mye på reise, og selv om de var villige til å stille opp ble det derfor en utfordring å arrangere intervjuene. Etter en del frem og tilbake gikk det likevel i orden, og to intervjuer ble holdt i Oslo og tre i Bergen. I forhold til artistintervjuene var det få utfordringer knyttet til å organisere intervjuene med de resterende informantene. Samtlige av disse intervjuene ble holdt i Oslo.

2.1.2 Intervjuguide

Dybdeintervjuene ble utført etter en semistrukturert intervjuguide, slik det blir anbefalt når temaer skal forstås ut fra intervjupersonens egne perspektiver (Kvale & Brinkmann 2009: 47). Spørsmålene var delt opp i fem overordnede temaer: 1) Bakgrunn og oppvarmingsspørsmål, 2) Relasjon med publikum, 3) Nye medier 4) Promotering og merkevarebygging, og 5) Håndgripelighet¹⁰. Hvert tema inneholdt tre til seks spørsmål med mulighet for oppfølgingsspørsmål. Hensikten med å sette opp intervjuguiden på denne måten var for å få god oversikt over spørsmålene slik at samtalen kunne flyte naturlig

Spørsmålene i intervjuguiden har utgangspunkt i tidligere forskning, teoribøker, nyhetsartikler og generelle oppfatninger omkring bruk av sosiale medier, og de strekker seg over en rekke temaer tilknyttet problemstillingen. Grunnet studiens begrensninger, både tidsmessige og i omfang, er studiens videre fokusområde de temaene informantene la vekt på som viktigst. Fordi ikke alle spørsmålene var like relevante for alle informantene er det noen ulikheter i intervjuguidene. Disse kan sees i intervjuguidene i vedlegg 1.

¹⁰ Temaet ”håndgripelighet” refererer til spørsmål knyttet til digital musikk versus musikk på fysisk format. Det har blitt debattert hvorvidt musikk i fysisk format oppleves som mer verdifull for konsumenten enn digital musikk (McCourt 2005: 249 – 252), og fordi digital musikk gjerne blir delt i sosiale medier ønsket jeg å se nærmere på dette. Etter at intervjuene var gjennomført valgte jeg likevel å gå bort fra temaet, da dette ikke opptok informantene i noen særlig grad.

De første par minuttene av et intervju er avgjørende (Kvale & Brinkmann 2009: 141), og for å etablere tillit mellom informantene og meg som intervjuer valgte jeg å starte intervjuene med enkle og åpne spørsmål. De første spørsmålene var lagt opp slik at informantene kunne fortelle fritt om de prosjektene som opptok dem for tiden. Tanken bak dette var å begynne samtalen med et tema som engasjerte informantene, og som de følte seg trygge på. Som Kvale & Brinkmann foreslår (2009: 146-147) la jeg vekt på at spørsmålene skulle være korte og enkle, slik at de var lette å forstå for informantene. Jeg valgte også å vente med å ta opp temaer som kunne oppfattes som mer ømfintlige til senere i intervjuet, etter at en god kontakt var opprettet.

Et intervjus praktiske omstendigheter kan testes ved å utføre pilotintervjuer (Gentikow 2005: 81), og jeg valgte derfor å utføre to pilotintervjuer. Mellom annet gav disse meg muligheten til å sjekke hvordan spørsmålene ble oppfattet av ulike personer, noe som førte til nyttige revideringer. Ved å utføre disse pilotintervjuene fikk jeg også bekreftet en intervjutid på omkring 45 minutter. Som forsker er det viktig å ikke la egne forutinntatte idéer styre intervjuet, og etter pilotintervjuene ble jeg også tryggere på at jeg kunne legge vekk egne tanker og oppfatninger om temaet.

I artikkelen ”Interviewing Important People in Big Companies” skriver Robert J. Thomas at man bør vite så mye som mulig om informantene og temaet før man går inn i intervjusituasjonen (Thomas 1990: 6-7). Å ha god bakgrunnskunnskap er viktig for blant annet å ”oppnå en viss grad av symmetri i intervjurelasjonen” (Kvale & Brinkmann 2009: 158-159). Flere av intervjuene var med kjente personer, og for å være godt forberedt hadde jeg på forhånd lest mye om både de enkelte informantene og om nye medier og promotering. Dette bidro til at jeg fikk utarbeidet gode spørsmål til intervjuguiden, samt at jeg i stor grad unngikk å stille unødvendige spørsmål og at jeg opplevde høy grad av symmetri.

2.1.3 Om Intervjuene

Valg av sted for intervjuet er avgjørende for kommunikasjonssituasjonen (Grønmo 2004: 163), og i de tilfellene der det lot seg gjøre ble informantene intervjuet på et nøytralt sted. Seks av ti intervjuer (alle artistene og én PR-rådgiver) foregikk derfor på caféer med lavt støynivå. I tillegg til at caféene fungerte som en nøytral møteplass, kunne muligheten for å drikke eller spise noe under intervjuet bidra til at informantene følte seg mer komfortable.

Som forsker må man være forberedt på å møte informantene på et sted og et tidspunkt som passer dem (Thomas 1990: 9), og de resterende fire intervjuene foregikk derfor på informantenes kontorer. Kvale & Brinkmann (2009) mener at en fallgruve ved å holde intervjuene på informantenes kontorer er at maktbalansen kan bli forskjøvet over til deres side. Dette var jeg bevisst på under intervjuene, men opplevde ikke at dette var tilfelle.

For at informantene skal føle seg komfortable med intervjusituasjonen bør intervjuet introduseres med en kort briefing (Kvale & Brinkmann 2009: 141), og før intervjustart ble intervjuets formål forklart ytterligere. Informantene fikk blant annet informasjon om hvordan forskningsintervjuet skilte seg fra presseintervju, og de fikk også mulighet til å stille spørsmål. Videre fikk informantene tilbud om å få tilsendt sitatsjekk. Tanken bak dette var ikke at de skulle få korrigere sitatene, men at de skulle kunne snakke helt fritt under intervjuet uten å bekymre seg for om de ble misforstått. Seks av ti informanter ønsket sitatsjekk, og etter at analysene var gjennomført fikk de disse tilsendt på e-post, men ingen hadde behov for å korrigere noe.

Både Thomas (1990: 7-11) og Kvale & Brinkmann (2009: 159) nevner at informanter som er elitepersoner kan svare på spørsmålene med innøvde svar. Et problem med innøvde svar kan være at de er konstruerte for å høres bra ut, og at de derfor ikke svarer konkret på spørsmålet. Mye journalistisk erfaring gjør at jeg er vant til å forholde meg til dette, og når disse tendensene dukket opp valgte jeg enten å omformulere spørsmålet eller å stille mer direkte oppfølgingsspørsmål. Oppfølgingsspørsmål ble også brukt for å få mer konkret informasjon om temaer vi var inne på, og for noen ganger å teste påliteligheten og gyldigheten av det informantene fortalte, slik Kvale & Brinkmann (2009: 177) anbefaler.

For å få en korrekt gjengivelse av intervjuene ble de foretatt med diktafon, noe alle informantene sa de var komfortable med. For å deretter kunne transkribere lydopptakene fra intervjuene så må opptakene være så klare som mulig (Kvale & Brinkmann 2009: 188), og det at intervjuene ble foretatt på steder med lavt støynivå bidro til at opptakene stort sett var tydelige.

På forhånd hadde jeg memorert spørsmålene i intervjuguiden, og jeg trengte derfor ikke å holde meg til intervjuguidens rekkefølge der det ikke var naturlig. Oppdelingen i tema gjorde det enkelt å få oversikt over hvilke spørsmål som gjenstod, og flyten i intervjuet var derfor som en vanlig samtale.

2.1.4 Transkribering, bearbeiding og analyse av intervjumaterialet

Etter at intervjuene var gjennomført ble alle transkribert i sin helhet. For å formidle de transkriberte tekstene til lesere som ikke var tilstede under intervjuet, er det viktig å prøve å gjengi intervjuets sosiale kontekst og emosjonelle tone så langt det er mulig (Kvale & Brinkmann 2009: 143). Alle tenkepauser ("...") og all latter ("heh") ble derfor tegnsatt, men der de er vurdert som irrelevant er ikke disse tatt med i sitatene i teksten. Også steder der båndet var uklart ble notert.

Etter at alt var transkribert gjennomførte jeg en kvalitativ innholdsanalyse av tekstene. "Kvalitativ innholdsanalyse bygger på systematisk gjennomgang av dokumenter med sikte på kategorisering av innholdet og registrering av data som er relevante for problemstillingen i den aktuelle studien" (Grønmo 2004: 187). Kategorisering av det relevante innholdet i tekstene er viktig for å vurdere og fortolke innholdet i de transkriberte tekstene, og for å kunne vurdere innholdet i forhold til hverandre (Grønmo 2004: 191). For å kategorisere lagde jeg kodegrupper og koder, og ved bruk av analyseprogrammet HyperRESEARCH sorterte jeg innholdet i tekstene etter disse. Kodingen ble foretatt i to omganger, der jeg først gjorde en grovkoding som inkluderte alle temaene intervjuene hadde vært innom. Denne gjorde det lettere å se hvilke funn som var de mest interessante. Deretter utførte jeg en ny koding med snevrere kodegrupper og koder. Det relevante datamaterialet ble slik sortert ut.

Under intervjuene refererte informantene ofte til ting de hadde sagt før, og noen av sitatene ble derfor ufullstendige. For å gjøre disse forståelige for leseren har jeg modifisert deler av sitatene i oppgaveteksten. Dersom en informant eksempelvis har sagt "på Facebook" tidligere, og i den utvalgte sitatteksten refererer til "på Facebook" som "der", har jeg løst dette ved å inkludere meningen i klammeparentes slik: "der [på Facebook]". Ordrett transkribert språk kan iblant fremstå som forvirrende og usammenhengende tale (Kvale & Brinkmann 2009: 195), og for bedre å tilpasse sitatene et skriftlig språk har unødvendige muntlige ord, som for eksempel "liksom" og "altså", blitt utelatt der de er vurdert som uviktige. Nedenfor følger et moderert sitat som eksempel:

Direkte transkribert versjon: "Jeg tror absolutt at sånne ting kan være litt sånn kule gadgets, holdt jeg på å si. Å gjøre og lage å .. for å liksom lage litt oppmerksomhet rundt utgivelsen".

Moderert versjon: ”Jeg tror absolutt at sånne ting kan være litt sånn kule gadgets, holdt jeg på å si. For å lage litt oppmerksomhet rundt utgivelsen”.

For å sikre at sitatenes meningsinnhold ikke ble endret er de ikke modifisert ytterligere, og de bærer derfor fortsatt preg av muntlig språk.

2.2 Casebaserte kvalitative analyser

Dybdeintervjuene ble utført for å oppnå informasjon og forståelse rundt artistenes bruk av sosiale medier. For å se eksempler på hvordan artistene bruker sosiale medier i praksis, og hvordan dette fungerer i markedsføringssammenhengen, var det nødvendig å foreta casebaserte analyser i tillegg. Disse er nærstudier av to kampanjer utført av og for musikere i sosiale medier.

2.2.1 Utvalg

Siden jeg ønsket å se på artistenes mediebruk i praksis, i forhold til funnene fra intervjuene, valgte jeg å lete etter caser blant kampanjer som var gjennomført av artistinformantene. Hovedkriteriene for utvalg har vært at kampanjene var konstruert for sosiale medier og at de var vellykkede - altså at de har engasjert et større antall personer. Siden målet var å undersøke dagens mediebruk har også tidsmessig nærhet vært et kriterie.

Kampanjene jeg har valgt å analysere er ”Twitterturnéen” til Trym Bjønnnes og ”Nedtellingskampanjen” til Kaizers Orchestra. Twitterturnéen hadde utgangspunkt i Twitter, mens Nedtellingskampanjen hadde utgangspunkt i Facebook. En styrke med å velge disse casene var at intervjuguidene inkluderte spørsmål om Twitterturnéen, og at Nedtellingskampanjen ble trukket frem av flere informanter. Fordi informantene i dybdeintervjuene trakk frem Twitter og Facebook som de viktigste sosiale mediene, var det også fordelaktig at kampanjene ble konstruert for disse. En fyldigere presentasjon av kampanjene følger i kapittel tre.

Hjerteknuser-kampanjen til Kaizers Orchestra er også et interessant eksempel på en interaktiv kampanje, og blir derfor omtalt senere i oppgaven, men fordi NRK P3 spilte en tydelig rolle i kampanjen var det ikke et alternativ å analysere denne.

2.2.2 Om analysemetodene

Casene ble analysert individuelt, og for å begrense analysene har jeg først og fremst tatt utgangspunkt i det som var slående med kampanjene. Analyseprosessen startet med at jeg skaffet meg en oversikt over hvordan kampanjene var konstruert, hvem de nådde ut til og hvordan responsen var. Informasjon fra dybdeintervjuene har vært sentrale, men analysene bygger først og fremst på datainnsamling fra sosiale medier og presseoppslag.

For å få empirisk grunnlag omkring hvordan ordet om Twitterturnéen spredde seg, samlet jeg systematisk inn alle meldinger knyttet opp mot Trym Bjønnes' Twitter-konto som omhandlet den. Fordi Bjønnes retweetet andres meldinger om turnéen slik at de ble synlige på hans konto, og fordi det under tidspunktet for innsamlingen var for sent å finne meldinger basert på søket ”#twitterturne”, vurderte jeg dette som beste mulighet for å finne tilbake til relevante tweets. Bjønnes retweetet ”de aller fleste” Twitter-meldingene merket med #twitterturne (E-post fra Trym Bjønnes, 14.01.2013), og han retweetet også andre meldinger tilknyttet turnéen. Retweetede meldinger forsvinner ikke fra Twitter selv om den opprinnelige twitreren sletter dem, og fordi Bjønnes raskt retweetet meldingene som omhandlet turnéen er trolig alle viktige meldinger derfor innhentet. Det er derfor sannsynlig at de innsamlede tweetene utgjør godt empirisk grunnlag for analysen. Det kan likevel ikke utelukkes at informasjon har gått tapt, da det ikke kan garanteres at Bjønnes har retweetet alle relevante tweets.

Tallene på retweets, likes, kommentarer etc. har jeg kommet frem til gjennom manuell telling. Informasjon om antall følgere til de enkelte Twitter-brukerne har jeg funnet på deres Twitter-profiler. Tall på visninger av Ustream- og YouTube-videoene var tilgjengelig på nettsidene til de enkelte videoene, og Atekst¹¹ ble tatt i bruk for å kartlegge Twitterturnéens presseoppslag. Manuell telling har også vært fremgangsmåten for å finne tallene knyttet til

¹¹ ”Atekst er Norges mest omfattende tekstarkiv og omfatter ca 100 norske aviser og tidsskrifter pluss NTB tilbake til midt på 1980-tallet. Mediearkivet inneholder ca 440 svenske aviser og tidsskrifter fra samme tidsrom” (Uio.no udatert).

Nedtellingskampanjen. Siden denne kampanjens postede bidrag fortsatt lå tilgjengelige på Kaizers Orchestras Facebook-side var innsamlingen av relevant materiale uproblematisk. Sannsynligheten for at all nødvendig data er innhentet er derfor høy. Likevel kan det heller ikke her utelukkes at relevant informasjon kan ha gått tapt, da kommentarer og bidrag kan ha blitt slettet i ettertid.

Twitter-profilene som har vært med i analysene er åpne, og informasjonen hentet fra disse kan derfor ses som offentlig. Brukernavn og bilder derfra inneholder ikke sensitiv informasjon, og er derfor ikke anonymisert. For å innhente informasjon fra Facebook må man, i motsetning til hvordan det er på Twitter, være registrert bruker på SNS-en. På grunn av dette, og fordi Facebooks retningslinjer for hva som er offentlig tilgjengelig til tider kan være uklare for brukerne, er bilder og navn fra private profiler anonymisert i skjermbildene fra Facebook for å beskytte brukerne. Skjermbildene tatt 16.02.2012 er tatt i en annen tidssone, og klokkeslettet som vises i disse er derfor justert til fire timer bak det opprinnelige klokkeslettet.

2.3 Metodiske refleksjoner

I kvalitativ forskning er det mest omstridte spørsmålet hvorvidt undersøkelsene krever validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. Ifølge den kvantitative tradisjonen er disse tre verdiene ufravikelige metodekrav, og ”det mest sentrale argumentet mot den kvalitative metoden har vært (og er til dels ennå) at den ikke oppfyller noen av kravene” (Gentikow 2005: 56). Andre forskere avstår fra tanken om at kravene skal forkastes generelt i den kvalitative metode, men kritiserer deres status som hellige verdier i Akademia (Gentikow 2005: 56 – 57). Barabara Gentikow (2005: 37) mener at ved å være selvrefleksiv, altså å fortløpende kritisk evaluere sine valg og å legge stor vekt på å sannsynliggjøre sine konklusjoner, kan man oppnå den validiteten og reliabilitet som kritikerne mener mangler. Studiens redegjørelse for metode og analyse preges av selvrefleksjon, og videre følger en ytterligere utgreiing av forskningens reliabilitet, validitet og generaliserbarhet.

Reliabilitet kan defineres som pålitelighet og troverdighet, og spørsmål omkring en studies reliabilitet omfatter hvorvidt man kan stole på datamaterialet og analysenes resultater. Analysen må også vurderes som konsistent og ende opp i holdbare konklusjoner (Gentikow 2005: 57). Dersom datainnsamlingen og undersøkelsesopplegget gir pålitelige data er

reliabiliteten høy (Grønmo 2004: 220). Validitet vil si gyldighet, og validitetskravet går ut på hvorvidt det som skal undersøkes faktisk blir undersøkt. Det kan derfor sies å overordne reliabilitetskravet (Gentikow 2005: 59), men ”høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet” (Grønmo 2004: 221). Begrepet ”generalisering” stammer fra det latinske ”generalis” som betyr ”allmenn”, og en studies generaliserbarhet omfatter hvorvidt forskningsresultatene kan sies å ha allmenn gyldighet (Helland et al. 2002: 241).

2.3.1 Reliabilitet

For å sikre høy reliabilitet ble dybdeintervjuene utført med digital opptaker og deretter transkribert ordrett. Med informantenes tillatelse er disse dermed tilgjengelige for andre forskere som ønsker å forske på temaet. Så lenge Twitter-, Facebook-, YouTube- og Ustream-sidene som er tatt i bruk fortsatt er åpne for andre, vil også studiens resterende datamateriale være tilgjengelige. Det må likevel påpekes at tall på sidevisninger, følgere, kommentarer etc. vil sannsynligvis endre seg over tid, og i noen tilfeller kan innlegg være slettet.

Grunnet at informantenes posisjon i musikk- og markedsføringsbransjen er viktige faktorer i oppgaven er de ikke anonymisert, og det kan derfor stilles spørsmål om hvorvidt de har lagt bånd på seg under intervjuene. Siden fenomenet denne oppgaven belyser ikke er kontroversielt, og fordi informantene virket komfortable med intervjusituasjonen og intervjuets formål, vurderer jeg dette som lite sannsynlig. Høy reliabilitet forutsetter at datainnsamlingen blir utført grundig og systematisk (Grønmo 2004: 221), og studiens transparens av analyseprosessene bekrefter dette.

Fordi denne undersøkelsen benytter seg av kvalitativ metode, der funn og fenomener kan oppfattes ulikt fra forsker til forsker, er det ikke gitt at andre forskere vil finne de samme resultatene dersom undersøkelsen blir gjentatt av andre. Andre forskere kan heller ikke gjenskape intervjusituasjoner identiske med de denne studien baseres på, men ved å på forhånd planlegge intervjuene grundig, samt å basere de på nøye gjennomarbeidede intervjuguider uten ledende spørsmål, ble det lagt grunnlag for en objektiv intervjusituasjon.

Hvordan artister bruker sosiale medier i sin promotering vil endres i takt med sosiale mediers utvikling, men ut fra hvordan medievirkeligheten ser ut i dag anslår jeg konklusjonene som holdbare.

2.3.2 Validitet

En undersøkelses validitet kan vurderes som høy dersom undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen resulterer i data som er relevante for problemstillingen (Grønmo 2004: 221), og jeg vil derfor argumentere for høy grad av validitet i studien. Undersøkelsens metode og analyse er planlagt og utført med utgangspunkt i problemstillingen, og for å etterstrebe et helhetlig bilde er dybdeintervjuene utført med informanter fra tre grupper: Artister, PR-rådgivere og ansatte i plateselskaper. For å supplere innholdsanalysen av dybdeintervjuene er data som omfatter artistenes bruk av sosiale medier i praksis systematisk samlet inn og analysert, og problemstillingen blir slik belyst både ut fra informantenes refleksjoner og ut fra empiri om faktisk bruk.

At analysen av artistenes bruk av sosiale medier i praksis begrenser seg til to casebaserte analyser kan hevdes å svekke studiens validitet. De valgte casene er kampanjer som foregikk over en begrenset periode, og de representerer derfor ikke artistenes hverdagslige bruk av sosiale medier. Jeg mener likevel at valget av caser styrker studiens kvalitet, da disse er eksempler på hvordan artister har lyktes i å benytte sosiale mediers muligheter i egen promotering. I tillegg gir dybdeintervjuene et innblikk i den hverdagslige bruken, og studien i sin helhet tar derfor for seg både hverdagslig bruk og promoteringskampanjer.

2.3.3 Generaliserbarhet

I kvalitative studier er ikke utvalget av informanter representativt, og resultatene kan derfor ikke generaliseres (Gentikow 2005: 60-61, Neuendorf 2002: 83). Fordi dette er en kvalitativ undersøkelse med ti informanter kan den ikke gi et generelt svar på hvordan artister bruker sosiale medier i promoteringssammenheng. Ulike artister har ulike måter å forholde seg til sosiale medier og sine fans på. Hvilken promoteringsmåte de bruker, og hva som fungerer best for både dem og andre, vil derfor variere mellom de enkelte. Likevel tror jeg denne undersøkelsen kan gi et verdifullt innblikk i hvordan sosiale medier blir, og kan bli, brukt i norske artisters markedsføring av egen musikk.

3. Casebaserte kvalitative analyser

For å se hvordan artister bruker sosiale medier i praksis, blir Trym Bjønnes' twitterturné og Kaizers Orchestras nedtellingskampanje analysert i dette kapitlet. Kampanjene fikk god oppslutning og vekket interesse, og begge kan derfor sies å være vellykkede kampanjer. På grunn av Twitterturnéen ble Bjønnes nominert til "Årets Innovatør 2011" (Noble 2012), og i tillegg til å fenge publikum fikk han bransjens oppmerksomhet for sin måte å bruke sosiale medier på.

Det at en kampanje appellerer til publikum kan ha mange ulike og komplekse grunner, og analysene er på ingen måte et fasitsvar på hvorfor publikum ble interesserte. Retoriske virkemidler, psykologi, nyhetsverdi, kommunikasjonsteori og publikums engasjement er bare noen av de mange aspektene som er interessante å ta i betraktning, men grunnet oppgavens begrensninger når det gjelder plass og ressurser kan jeg bare ta for meg noen av disse. Analysene vil derfor ikke være tilstrekkelige for å se hele bildet, men de vil fungere som viktige hjelpemidler for å få innsikt i artistenes bruk av sosiale medier i egen promotering. De vil også gi en bedre forståelse av hvordan ulike medieplattformer kan gi forskjellige muligheter innenfor musikkpromotering.

3.1 Case 1: Trym Bjønnes' twitterturné

3.1.1 Presentasjon av kampanjen

"Trym er en god venn av meg som kom til meg og sa: Nå har jeg ferdig en plate. Jeg har en utfordring: Ingen vet hvem jeg er, jeg vet ikke hvordan jeg skal få oppmerksomhet. Hvordan skal jeg nå noen mennesker i de hele tatt? (...) Så da sa jeg: Da skal du hengi deg til Twitter i 24 timer" (Thomas Moen, intervju 15.11.2011).

Slik startet idéen om Twitterturnéen til Bjønnes. I løpet av 24 timer, med spillestart kl. 08.00 den 08.04.2011, spilte han totalt 28 gratiskonsert i Oslo. Noen dager senere skulle han holde en showcase-konsert i samme by, og målet med turnéen var å skape oppmerksomhet rundt denne. Bjønnes la ut en spilleplan for turnéen på sin egen Twitter-side, og denne ble oppdatert fortløpende. Slik kunne de som befant seg innenfor Ring 3 i Oslo booke konsert på de ledige tidspunktene. De interesserte sendte da en forespørsel til Bjønnes og merket innlegget

med hashtaggen #twitterturne. Bildet 3.a. viser spilleplanen slik den så ut fra kl. 08.00 til 02.20 på turnédagen. Fra kl. 03.00 til siste konsert kl. 07.20 var planen tom.

Turnestart:			
Tid:	Sted:	Adresse:	Twitternavn:
08:00	NRK, TV-resepsjonen	Marienlyst	@hevoid
08:40	NRK morgennytt	Marienlyst	
09:20	Color Line Terminalen	Filipstadveien 25	@camillahelsoe
10:00	Clas Ohlson HK	Torggata 2	@gandie
10:40	Grønneberg Barnehage	Hegdehausveien 19	@johaneide
11:20	NITO	Lakkegata 3	@_NITO_
12:00	Aegis Media	Pilestredet 8	@thomasmoen
12:30	Sigarett Design	Olav V's gt 1	@torsteinnor
13:00	PayEx	Wergelandsveien 1	@dagensb
13:40	Dalsbergstien trikkeholdeplass	Pilestredet	@DyvekeHetland
14:20	@gambithk (Bursdag)	Akersgata 35	@oejohnsen
15:00	Media Planet	Hegdehausveien 24	@alexbraathen
15:40	EMI Music Norway	Karl Johansgt. 12j	@EMINO
16:20	Phat Cat Studios/Live Recording	Skippergata 28	@Feitekatta
17:00	Peto	Møllergata 8	@pthorendahl
17:40	HF, Blindern/Sophus Bugges Hus	Problemveien	@kajablattmann
18:20	Herbern brygge (1000/1100)	Stranden 30	@bjorkenneth
19:00	Comfort Xpress	Møllergata 26	@simenvinge
19:40	Skaugum	Solligata 2	@heddebull
20:20	Majorstuen t-bane stasjon		@erichfosse
21:00	Trappeoppg./inngang ThorOlsensgt.	Akersgt. 74	@oysteintl
21:40	Sagene	Stockflethsgt 49B	@ireneWendt
22:20	Hos Vette i 1. etg.	Roverudsgt. 8	@haugera
23:00	Bursdagsfest	Stensberggaten 21	@PerVinje
23:40	Royal Christiania Hotel	Biskop Gunnerus' gt. 3	@millalillaen @kgramstad
00:20	Bursdagfeiring	Pilestedet park 27	@yvonnecarino
01:00	Matpause	Kebab biten	@trymbjønnes
01:40	Fest	Thor olsensgt. 4b	@ina_maria
02:20	Simon	Kingosgt. 1a	@helgevin1

Bilde 3.a. Utsnitt av spilleplanen fra Twitterturnéen 08.04.2011. Skjerm bilde tatt 16. august 2012 (Kilde: Spreadsheets udatert).

For å gjennomføre bookingen måtte artist og publikum være i dialog, og via Twitter kunne artist og publikum sende beskjeder direkte til hverandre. Bjønnes skrev alle Twitter-meldingene som ble postet fra hans konto selv (E-post fra Trym Bjønnes, 11.12.2012), og slik oppstod det direkte kommunikasjon mellom Bjønnes og de som ønsket å booke konserter. Bilde 3.b. viser et eksempel på dette.



Trym
@trymbjønnes



@IreneWendt da er du satt opp kl 21.40 :)
<http://bit.ly/twitterturneplan> #twitterturne

← Svar ↻ Retweet ★ Favoritt

12:05 PM - 6 apr 11 via web · Innebygg denne tweeten

Bilde 3.b. Tweets fra 06.04.2011. Skjerm bilde tatt 16. august 2012 (Kilde: Bjønnes Twitter-profil udatert).

Bjønnes spilte en minikonsert på to sanger til de som hadde booket tid med ham, og det var publikum selv som bestemte hvor konsertene skulle finne sted. Spillestedene inkluderte blant annet en trappeoppgang, et hotellrom og perrongen på en togstasjon (Moen 2011, Eriksen 2011, intervju Bjønnes 24.11.2011).

Konsertene ble filmet og lagt ut på streamingsiden ”<http://www.ustream.tv>”, slik at også de som ikke personlig deltok i konseptet hadde mulighet til å følge med. Under turnéen ble disse fortløpende linket opp mot Bjønnes’ Twitter-profil, og det ble derfor enkelt for interesserte å klikke seg inn på dem. Bilde 3.c. viser en av tweetene der Bjønnes linker til streamingsiden, og bilde 3.d. viser siden man blir ført til ved å klikke på denne linken. Med overskriften ”Foran NRK bygget, klar for første konsert” er det lagt ut video av Bjønnes som spiller åpningskonserten for NRK.



Trym @trymbjønnes

8 Apr 11

Check out my recent broadcast on #Ustream <http://ustre.am/W6FW>
8. apr. 2011 08:00

Expand

Bilde 3.c. Skjerm bilde tatt 21. september 2012 (Kilde: Bjønnes Twitter-profil udatert).



Bilde 3.d. Skjerm bilde tatt 24. september 2012 (Kilde: Ustream 2011).

3.1.2 De første spredningene

Den første twittermeldingen om Twitterturnéen ble postet av Thomas Moen 04.04.11, der han skrev følgende: ”Lyst til å bli en del av Norges første #twitterturne!? Jeg gleder meg!!! <http://bit.ly/fOuE6Q> #tmdeler PLS RT!”.



Bilde 3.e. Skjerm bilde tatt 21. september 2012 (Kilde: Moens Twitter-profil udatert).

Ved å skrive ”PLS RT” i slutten av meldingen ber han andre om å retweete meldingen. Nettsiden tweeten linker til fører leseren til et innlegg på Thomas Moens hjemmeside. Dette inneholder informasjon om Twitterturnéen og en YouTube-video av Trym Bjønnnes som forteller om konseptet (Se bilde 3.f). Informasjonsvideoen viser Bjønnnes som forteller publikum hvordan de kan melde seg på turnéen, og hvordan det hele kommer til å foregå. Hans egen musikk spilles i bakgrunnen. 21.09.2012 var videoen til sammen sett 453 ganger.


”

04
apr

Norges første Twitterturne!

2011

Twitterturné 8. april.mov del Mer info



Turnéen varer i 24t, fra 08:00, 8. april

Videoen over er av den dyktige artisten [Trym Bjønnnes](#), som også er en god venn av meg. I forbindelse med at han skal promotere [showcase konserten sin 12. april](#) (gratis inngang) arrangerer han Norges første twitterturne!

Bilde 3.f. Skjerm bilde tatt 21. september 2012 (Kilde: Moen 2011)

Samme dag postet også Bjønnnes sin første melding om Twitterturnéen på nettstedet. Bilde 3.g. viser tweeten, datert 04.04.2011, der han skriver ”Aner ikke hva jeg har begitt meg ut på, men skal altså gjennomføre en 24-timers #twitterturne den 8. April i oslo”. Begge meldingene er merket med hashtaggen ”#twitterturne”, slik at publikum kunne trykke på hashtaggen og bli videreført til flere tweets om turnéen. Som vi ser på bilde 3.e og 3.g. er Moens melding retweetet 8 ganger, og Bjønnnes’ innlegg retweetet 3 ganger.



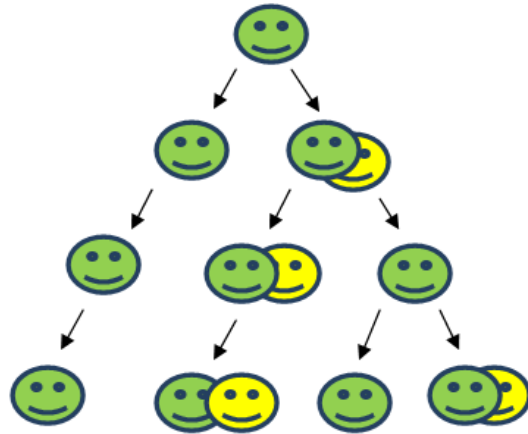
Bilde 3.g. Skjerm bilde tatt 16. august 2012. (Kilde: Bjonnes Twitter-profil udatert).

3.1.3 Viral effekt?

”Det som er interessant med sosiale medier for oss det er den virale effekten det har. (...) At det går av seg selv, og at det har høy troverdighet. Nettopp fordi du får informasjon fra venner og kjente, og at informasjon spres gjennom troverdige kanaler” (Sindre Holme, intervju 01.12.2011).

PR-rådgiver Sindre Holme påpeker her at sosiale medier kan ha en viral effekt, og at det er denne effekten han ser på som det interessante med sosiale medier i en markedsførings situasjon. Professor Jeffrey F. Rayport, fra Harvard Business School, var den første som omtalte viral markedsføring (Andreassen 2008), og i artikkelen "The Virus of Marketing" (Rayport 1996) sammenligner Rayport god markedsføring med virus. På samme måte som virus smitter fra person til person og spres til mange, er målet at budskapet som skal markedsføres spres videre av seg selv. Tor W. Andreassen, forsker ved Institutt for markedsføring ved BI, mener at viral markedsføring er en særlig effektiv måte å spre et budskap på. Fordi spredningen skjer elektronisk, og ikke via vanlig post, mener han det kan nå verden i et raskt tempo. Andreassen definerer viral markedsføring slik: "Veldig enkelt betyr viral markedsføring at en avsender (person, firma eller organisasjon) bevisst utnytter menneskers sosiale nettverk for å påvirke andre" (Andreassen 2008). Emanuel Rosen (2000: 190) mener også at viral markedsføring på Internett er en effektiv måte å nå ut til massen på, og at fordelen er at hver enkelt person som mottar et budskap øyeblikkelig kan reprodusere

det og spre det til dusinvis, hundrevis eller tusenvis av andre. Illustrasjon 3.1. viser hvordan budskap som blir virale sprer seg gjennom flere ledd.



Illustrasjon 3.1.

Holme mener sosiale medier er gode kanaler for å spre noe viralt, og slik jeg forstår ham så mener han at budskapets potensiale til å spre seg på denne måten forsterkes av at informasjonen kommer fra ens eget kontaktnett. David Jennings, forfatter av *Net, Blogs and Rock'n'Roll* (2007: 146-147), argumenterer også for at anbefalinger veier tyngre enn reklamer når det gjelder å vekke interesse, og han mener at det er større sannsynlighet for at en potensiell konsument får tiltro til et produkt dersom han hører om det fra en venn. Jennings omtaler dette som ”word- of-mouth”-effekten. Dersom noen har hatt en god eller dårlig opplevelse med et produkt forteller de gjerne dette videre til sine bekjente, som igjen forteller om det til sine bekjente. Denne effekten kan minne om en viral effekt, men begrepene må ikke forveksles. Mens viral markedsføring handler om at et bestemt budskap reproduseres og sendes ut til mange, er ”word-of-mouth”-effekten det som gjerne kalles ”jungeltelegraf”. Altså at noe sprer seg gjennom diskusjon og ved at folk snakker om det.

Twitterturnéens konstruksjon, med Twitter som primær medieplattform, tilrettela for at det kunne skje en viral spredning av informasjon om kampanjen. Brukere kunne enkelt retweete meldingene om turnéen, og linker kunne legges ved tweeter. Selv om retweeting enkelt kan sees på som ren videreformidling av informasjon, betyr det å retweete også å verdsette og å samhandle med andre (boyd, Golder & Lotan 2010: 1). Retweeting av

meldinger handler derfor gjerne ikke kun om hvorvidt meldingene i seg selv er interessante, men også om hvem som sender de ut. Ifølge Boyd, Golder & Lotan (2010: 1) er markedsførere, politikere og kjendiser ekstra opptatt av å bli retweetet og å retweete andre. At det var PR-rådgiver Thomas Moen som ba om retweets på den første meldingen kan, utover meldingens innhold, ha bidratt til å demme opp for en viral effekt.

At Twitter-meldinger har en grense på 140 tegn, og derfor må være korte og presise, gjør at lista for å lese de ikke er så høy. Bjonnes' første tweet gav ikke mye informasjon om turnéen, men trigget gjerne nysgjerrigheten til de som leste den. For å bruke tid på å lese en sak må man gjerne ha kjennskap til den fra før, så hadde meldingen vært lang og omstendelig hadde den kanskje ikke nådd like mange. Som vist ovenfor, i bilde 3.e og 3.f, inneholdt Moens tweet en link til en informasjonsvideo om turnéen på YouTube, og publikum som ønsket å vite mer om hva konseptet dreide seg om hadde slik enkel tilgang til mer informasjon. Videosnutten var på ett minutt og 25 sekunder, og den gav publikum et større innblikk i artisten Trym Bjonnes og hans musikk. Bjonnes delte også videoen på Facebook, og etter en gjennomgang den 21.09.2012 hadde innlegget ti likes. Se bilde 3.h.



Bilde 3.h Skjerm bilde tatt 21. september 2012 (Kilde: Bjonnes Facebook-side udatert).

At Bjonnes' og Moens Twitter-meldinger ble retweetet av henholdsvis åtte og tre personer, og innlegget med videoen fikk ti likes på Facebook, gav nyheten om turnéen potensiale til å spre seg videre gjennom disse personene og ut til deres kontakter. Fordi Bjonnes ikke hadde en

stabil fanbase fra før av kan dette se ut til å ha vært en god strategi for å generere nye tilhengere, i og med at folk kunne tipse hverandre om turnéen.

5. April, én dag etter de første meldingene om turnéen ble postet, ble linken til spilleplanen lagt ut av Bjønnes på Twitter. Denne ble retweetet tre ganger. Samme dag begynte bookingforespørlene å strømme inn på Twitter. 6. April ble en YouTube-link med Bjønnes' musikkvideo av låten "In the first place" lagt ut på Facebook og Twitter. Denne hadde blitt lastet opp på YouTube dagen før. Etter en gjennomgang den 21.09.2012 hadde denne ingen retweets, men videoen hadde 2924 visninger og 10 kommentarer på YouTube-siden. Tre videoer fra Ustream ble også lagt ut på Twitter i perioden 4-7 april, og disse hadde til sammen én retweet. Under turnéperioden, 08.04.11 kl. 08.00 – 09.04.11 kl. 08.00, ble det lagt ut linker til 35 nye videoer på Ustream, som til sammen hadde elleve retweets. I tillegg ble det lagt ut en video fra YouTube med én retweet, og en link med video fra NRK.no uten retweets. Det ble ellers postet bookingforespørsler og andre meldinger som omhandlet turnéen. Totalt, fra Bjønnes' første Twitter-melding om turnéen og frem til turnéslutt, postet han 131 twittermeldinger om Twitterturnéen. Disse fikk 38 retweets til sammen. I tillegg retweetet han ti meldinger som andre skrev om turnéen, som til sammen ble retweetet 17 ganger av andre enn ham selv. De fleste av innleggene ble postet på selve turnédagen. Artistsiden hans på Facebook hadde per 21.09.2012 516 likes, og på denne SNS-en hadde 98 innlegg til sammen blitt postet av Bjønnes i forbindelse med turnéen. Flesteparten av Facebook-meldingene var identiske med de som ble twitret. Til sammen har de 98 innleggene fått 94 likes og 14 kommentarer av andre enn Bjønnes selv.

Innleggene som blir retweetet, likt eller kommentert dukker gjerne opp i nyhetsstrømmen til kontaktene til de som utfører handlingen. På den måten kan disse kontaktene oppdage meldingen, og igjen like, kommentere på, eller retweete den, og meldingen kan bevege seg viralt fra kontaktnett til kontaktnett. Med et totalt antall på 55 retweets (både Bjønnes' egne meldinger og de han retweetet fra andre), 94 likes og 14 kommentarer, kan vi sette spørsmålstegn ved hvor viralt budskapet om Twitterturnéen ble. Ser vi derimot på antall sidevisninger av Bjønnes' videoer på Ustream (35 videoer hadde til sammen 1407 sidevisninger) og på gruppemangfoldet av konsertbookere (blant annet var deltagerne ansatte i plateselskap, festdeltagere, butikker etc. Se spilleplanen, bilde 3a), er det grunn til å tro at ordet om turnéen nådde ut til mange på kort tid.

For å spre et budskap til flest mulig er det ifølge Schiffman & Kanuk, forfatterne bak *Consumer Behaviour* (2007), fordelaktig å nå ut til relevante opinionsledere. Grunnen til det, mener de, er at man kan oppfordre disse til å kommunisere med, og påvirke forbrukeratferden til, sine kontakter. Ifølge dem er opinionsledere personer som har stor interesse og kunnskap innen et bestemt område, og som grunnet dette har innflytelse på andre i sitt sosiale nettverk (Schiffmann & Kanuk 2007: 488-490). Sosiologen Paul F. Lazarsfeld utviklet begrepet ”opinionsleder” for sin tostegshypotese, også kalt teorien om opinionslederskap, som var et resultat av to omfattende kvalitative undersøkelser. Studiens funn var at medias påvirkning på publikum gjerne skjer i samspill med den enkelte mottakers sosiale omgivelser. Lazarsfeldt mente at idéer ofte ble overført fra radio og trykte medier til opinionsleder, og fra dem til delene av befolkningen som var mindre aktive. Grunnen til at kun radio og trykte medier er nevnt, og ikke TV, er fordi studiene det refereres til ble gjennomført før TV var et viktig medium (Larsen & Hausken 1999: 45). Det samme kan sies om sosiale medier. Enklere sagt er opinionsledere, ifølge Lazarsfeld, personer som får informasjon fra massemedia og som formidler sin kunnskap videre til flere i sitt nettverk.

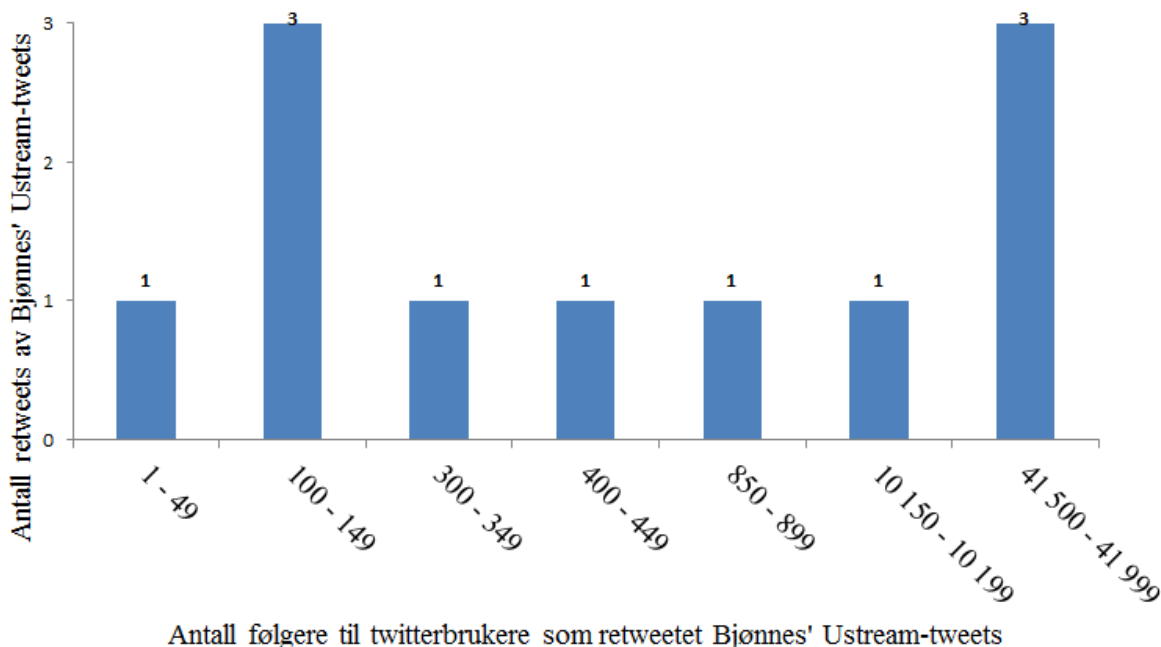
I sin bok *The anatomy of buzz* (2000) tar Emanuel Rosen i bruk begrepet ”nettverks-hub”. I hans definisjon er dette personer som kommuniserer med flere folk om et visst produkt enn hva den gjennomsnittlige person gjør. Rosen sammenligner nettverks-huber med opinionsledere. Han mener at disse gjerne viderefører en ”buzz”, eller ”snakkis”, til mange i sin krets, og at det derfor er nyttig å peile seg inn på nettverks-hubene. For å unngå uklårheter omkring begrepene velger jeg å gå bort ifra bruken av både ”opinionsleder” og ”nettverks-hub”, og heller bruke begrepet ”nøkkelperson”. Både Schiffman & Kanuk og Rosen mener at man i en markedsførings situasjon bør forsøke å nå de som, enten grunnet kunnskap eller et stort kontaktnett, har innflytelse på et større antall mennesker. Det er denne gruppen personer jeg her definerer som ”nøkkelpersoner”.

Å rette markedsføringen mot nøkkelpersoner kan derfor være en strategi for å nå mange personer i ulike kontaktnett. Om de som spredde informasjonen om Twitterturnéen i sosiale medier var nøkkelpersoner, kan det ha vært en grunn til at mange fikk høre om den. Informasjonen nådde da gjerne ut til mange på en gang, og antallet på retweets, likes og kommentarer kan ha vært mindre viktig. Å se på størrelsen på de enkelte brukernes kontaktnett i sosiale medier kan gi en pekepinn på hvor stor sannsynligheten er for at de er nøkkelpersoner. Desto flere kontakter de er koblet til, desto flere personer har de mulighet til å påvirke via SNS-en. Det er også sannsynlig at brukere med et stort antall kontakter er mer

engasjert i SNS-en enn brukere med få kontakter. På Twitter, i motsetning til Facebook, er det offentlig tilgjengelig hvor mange følgere de aktuelle Twitter-brukerne har, og en gjennomgang av disse er derfor mulig. Følgende kommer en slik gjennomgang, samt tall på kommentarer og likes på Facebook og video-visninger på Ustream.

I løpet av turnédagen postet Bjønnes 35 linker til Ustream-videoene både på Twitter og Facebook. På Facebook hadde disse til sammen tre likes og én kommentar, og på Twitter hadde de til sammen elleve retweets. Siden videoene hadde et høyt antall visninger i forhold til antall retweets, likes og kommentarer, har jeg valgt å se nærmere på retweeterne av video-linkene som ble postet på Twitter. Disse har jeg delt inn i kategorier etter hvor mange følgere de har. Gjennomgangen av retweets, sidevisninger og følgere ble foretatt 21.09.2012. Fordi det i skrivende stund ikke er tilgjengelig verktøy for å finne ut hva antallet var under turnéperioden, kan de derfor avvike noe fra de faktiske antallene som var under turnéen.

Av de elleve retweetene som ble foretatt, var én av disse gjort av en bruker med mellom én og 49 følgere, tre hadde mellom 100 og 149 følgere, én hadde mellom 300 og 349, én hadde mellom 400 og 449, én hadde mellom 850 og 899, én hadde mellom 10 150 og 10 199, og tre hadde mellom 41 500 og 41 999. Se tabell 3.1.:



Tabell 3.1. Oversikt over hvor mange følgere Twitter-brukerne som retweetet linker til Bjønnes' Ustream-videoer hadde per 21.09.2012. Desto flere følgere Twitter-brukerne har, desto flere personer kan linkene til Ustream-videoene ha blitt spredd til.

Vi ser her at en av linkene ble retweetet av en Twitter-bruker med over 10 000 følgere, og tre ble retweetet fra en eller flere profiler med over 40 000 følgere. Selv om antall retweets ikke er så høyt, er det derfor likevel et høyt antall personer som kan ha mottatt Ustream-linkene.

Lave antall retweets, likes og kommentarer skaper et inntrykk av at meldingene om turnéen ikke spredde seg viralt gjennom Twitter og Facebook, men en slik effekt kan likevel ikke utelukkes. Eksempelvis kan meldinger om turnéen som ikke ble knyttet opp mot Bjønnes' profil spredd seg viralt, og tweets kan ha blitt slettet i ettertid, men som nevnt i kapittel 2.2.2. er sannsynligheten for at de viktigste dataene er registrert stor. Det er mulig at budskapet om turnéen i stedet spredde seg gjennom word-of-mouth, og videre vil jeg se på hvilke aspekt som kan ha bidratt til at publikum ønsket å videreformidle budskapet.

3.1.4 Engasjement og publikumsdeltagelse

Det er gjerne spesielt vanskelig for ukjente musikere å skape blest omkring egen musikk, og ifølge Moen var det å finne andre elementer som vekket publikums interesse en strategisk tanke bak kampanjen:

”Han startet ganske fra scratch, men det han hadde var en formidlingsevne når han står bak gitaren, han har en fin stemme, og han er sjarmerende. Så da sa jeg at OK, da skal vi finne en eller annen måte å spille på riktig mekanismer til at folk engasjerer seg. Og da er det egentlig det engasjementet som starter initiativet til at han skal komme og spille hos de. Og så vil det være musikken som kom sekundært, men som vil overraske dem fordi den vil være bra” (Thomas Moen, intervju, 15.11.2011).

Moen sier her at det var selve idéen om en Twitterturné som i utgangspunktet engasjerte publikum, og at interessen for musikken gjerne kom etterpå, via konsertene. Ved å få mulighet til å vise folk hva han var god for, og slik skape engasjement rundt egen musikk, kunne Bjønnes opparbeide seg en fanbase. I intervjuet med Bjønnes fortalte han selv at tallet på følgere i sosiale medier økte kraftig under kampanjeperioden:

”Det vokste jevnt og trutt hele tida [under kampanjen]. (...). Og så har det på en måte holdt seg der. (...) Jeg tror det skal ganske mye til for at de jeg har spilt for, som følte at de deltok på Twitterturnèen, trykker på unfollow. Jeg tror på en måte at der har det

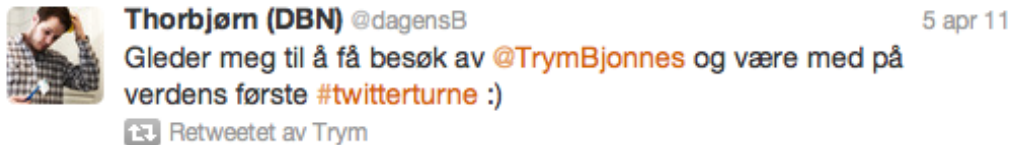
blitt en slags relasjon. Det er i hvert fall en teori jeg har, for det har holdt seg veldig stabilt. Det var ikke en hype, altså det har ikke forsvunnet. Jeg er ikke tilbake på 82 followers, liksom. Det har holdt seg” (Trym Bjønnes, intervju, 24.11.2011).

Som Bjønnes peker på er det naturlig at de som begynte å følge ham under kampanjen også fortsatte med det i ettertid. Det å holde seg oppdatert på Bjønnes’ Twitter-profil blir da en integrert del av hverdagen til følgerne, siden Twitter-oppdateringene hans vil komme til syne i deres egen nyhetsstrøm. Eksternt fra artistens konto er det ikke mulig å sjekke endring av antall følgere over tid, og påstanden har derfor ikke sikre tall å støtte seg på, men ifølge Bjønnes fikk han en økning i fanbasen under og etter turnéen.

På spilleplanen (bilde 3.a.) kan vi se at flere bedrifter booket konserter med Bjønnes, og blant annet spilte han for NRK, plateselskapet EMI Music Norway, Aegis Media, Media Planet, Sigarett Design, Phat Cat Studios/ Live Recording og NITO. At flere bedrifter valgte å delta i turnéen kan ha mange grunner. En mulig årsak kan være at de selv, gjennom å delta i et innovativt konsept, ønsket å fremstå som nytenkende. Rosen mener at konsumenter i noen tilfeller kjøper produkter for å signalisere til andre hvordan de selv er som person. Et eksempel han trekker frem er at en person som drikker vanlig Coca Cola, i stedet for Coca Cola Light, kan signalisere at han/hun ikke bryr seg så mye om kalorier (Rosen 2000: 33). På samme måte kan deltagelse i ulike konsepter sende signaler til omverdenen. For bedriftene ville kanskje en assosiasjon med det å være innovativ, eller det å vise at de var oppdatert på det nyeste, være en verdi. Rosen mener at den grunnleggende kraften bak snakkiser er at folk blir imponert av et produkt eller en hendelse, og han mener at hendelsen på et vis må relatere til deres eget liv og at de føler at de selv får noe ut av den (Rosen 2000: 190-201). At bedriftene hadde en mulig gevinst av å delta i kampanjen kunne derfor bidra til at de ønsket å spre ordet videre. Også Moen trekker frem at for at en slik kampanje skal lykkes, så er det viktig at både artist og publikum får gevinst ut av å delta.

”Det første er at det må ha en verdi for begge parter. Du må stille deg spørsmålet: Hvorfor skal noen gidde å gjøre dette, eller høre på dette, eller engasjere seg i dette? (...) Det de opplevde, de som var med på Twitterturnéen, og er en del av det, de var en del av en kul bevegelse der de hjalp en eller annen flink fyr videre, ikke sant. De kunne fortelle om dette på jobben dagen etterpå. Om hva de hadde opplevd og hvor kult det var å følge med på Twitter og alt dette. Og det gjør at det var en verdifull transaksjon for begge parter” (Thomas Moen, intervju, 15.11.2011).

Moen mener, slik jeg forstår ham, at publikum ble engasjert ved at de kunne være en del av et nytt og spennende konsept. I tillegg til at bedrifter kunne ha nytte av å bli assosiert med dette, kunne det å delta på konseptet oppleves som verdifullt for den enkelte, som igjen førte til at de ønsket å snakke om opplevelsen. I bilde 3.i. ser vi en tweet fra en av turnédeltagerne, og i meldingen signaliserer han at han synes det er spennende å være en del av ”verdens første” twitterturné.



Bilde 3.i. Tweet fra 05.04.2011. Skjerm bilde tatt 16. august 2012 (Kilde: Bjønnes Twitter-profil udatert).

Som Bjønnes peker på i sitatet på side 32, så mener han at turnéen skapte en relasjon mellom ham selv og et nytt publikum. Ved at publikum fikk delta i konseptet, og slik fikk et forhold til Bjønnes og musikken hans, økte sjansen for at de også i fremtiden ville fortsette å følge ham i sosiale medier. Forskningsartikkelen ”Fordi de fortjener det” (Maasø, Sundet & Syvertsen, 2007) omhandler publikumsdeltagelse¹² som strategi innenfor mediebransjen, og tar utgangspunkt i en undersøkelse som er gjort blant 51 ledere på høyere nivå i samme bransje. Et av funnene, basert på intervjuer av lederne, er at ”ønsket om publikumslojalitet er den desidert viktigste grunnen til at mediebransjen satser på deltagelse”. En forklaring på dette er ”ifølge medielederne at publikum føler eierskap til innholdet” (ibid.:129-136). Tar vi utgangspunkt i at det samme er gjeldende når det gjelder publikumsdeltagelse i Twitterturnéen som reklamekampanje, kan det at publikum ble en del av konseptet forklare deler av dens suksess. Publikumsdeltagelse kan slik sees på som viktig for å bygge lojalitetsbånd mellom artist og publikum. Ifølge Moen er det også viktig at artisten engasjerer seg i publikumet:

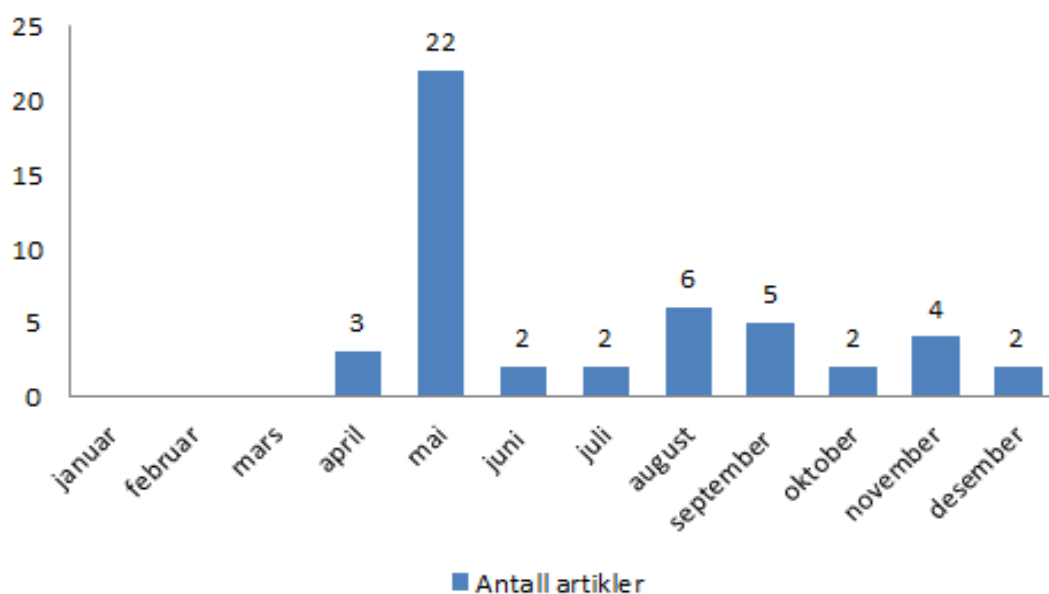
”For å få den tette relasjonen, så må folk føle at artisten bruker tid og energi på å kommunisere med de menneskene. Og dele noe ekstra av seg” (Thomas Moen, intervju, 15.11.2011).

¹² Publikums mulighet for å stemme på deltagere i tv-programmet ”Idol” er et av eksemplene på publikumsdeltagelse i denne sammenhengen.

Under turnéen var det publikum som bestemte spillestedene for konsertene. Ved at Bjønnes spilte en egen konsert spesielt til de som hadde meldt seg på, ble den enkelte deltager satt i fokus. Direkte kontakt mellom publikum og artist var gjennomgående i hele kampanjen. Både fordi konsertpublikumet og Bjønnes møttes personlig, og fordi publikum måtte sende forespørsler til Bjønnes på Twitter for å booke konserter. På tross av at Bjønnes hadde kontakt med mange i løpet av turnéen, kunne den enkelte publikumer føle seg spesiell og viktig for kampanjen. Måten kampanjen var konstruert på gav Bjønnes mulighet til å engasjere seg personlig i de enkelte, og gi dem det ekstra som Moen mener må til for å skape en tett relasjon.

3.1.5 Omtale i tradisjonelle medier

For å få et mer helhetlig bilde på hvordan ordet om turnéen kan ha spredd seg ut til massen, må vi også ta et blikk på om Bjønnes fikk pressedeckning omkring konseptet i denne perioden. I tabell 3.a ser vi en oversikt over nyhetsdekningen rundt Trym Bjønnes i 2011, foretatt via mediearkivet Atekst i 2012. Han fikk ingen dekning i januar, februar og mars, men ble ifølge tabellen omtalt i media tre ganger i løpet av april, 22 ganger i mai, to ganger i juni, to ganger i juli, seks ganger i august, fem ganger i september, to ganger i oktober, elleve ganger i november og to ganger i desember.



Tabell 3.1. Tabellen illustrerer hvor mange artikler/ presseoppslag som omhandlet Bjønnes i perioden 01.01.2011-31.12.2011. Tallene er basert på søk i Retrievers mediearkiv Atekst 17.09.2013 på søkestrengen "Trym Bjønnes".



















Tabellen viser at Bjønnes ikke hadde pressedeckning før i april, da Twitterturnéen fant sted, og at mai måned hadde 22 av de totalt 48 oppslagene i 2011. I mai 2011 dro Bjønnes ut på en lengre twitterturné som varte i fem dager, i perioden 4 -12 mai, og foregikk i byene Stavanger, Bergen, Kristiansand, Trondheim og Tromsø. Ser vi på tabell 3.2., som viser hvilke medier som dekket Bjønnes i april og mai, ser vi at Bjønnes i april fikk omtale i Fædrelandsvennen (nettavisen), NRK og Aftenposten (papiravisen).

Dekning per kilde

Søk

"Trym Bjønnes"

01.04.2011 - 31.05.2011

Kilde	04/11	05/11	Totalt
 Fædrelandsvennen	1	2	3
 Rogalands Avis	0	2	2
 TV2	0	2	2
 Bergens Tidende	0	2	2
 iTromsø	0	2	2
 iTromsø	0	2	2
 Bergensavisen	0	1	1
 Bergens Tidende	0	1	1
 Nordlys	0	1	1
 Rogalands Avis	0	1	1
 Side 2	0	1	1
 NRK	1	0	1
 Fædrelandsvennen	0	1	1
 NRK Sørlandet	0	1	1
 Aftenposten	1	0	1
 Bergensavisen	0	1	1
 Adresseavisen	0	1	1
 NRK Trøndelag	0	1	1
Totalt	3	22	25

Tabell 3.2. Oversikt over hvilke medier som omtalte Bjønnes i perioden 01.04.2011 – 31.05.2011. Tallene er basert på søk i Retrievers mediearkiv Atekst 17.09.2013 på søkestrengen "Trym Bjønnes".

Det at Bjønnes startet turnéen ved å spille for NRK Morgennytt, og deretter ble fulgt opp av kanalen, kan ha vært gunstig for å nå ut til de som ikke allerede hadde hørt om den gjennom sosiale medier. Omtalen i Fædrelandsvennen og i Aftenposten kan også ha vært fordelaktig for Bjønnes. I 2011 hadde Aftenposten et gjennomsnittlig opplag på 235 795 aviser per utgave, ifølge Medienorge (Medienorge udatert), og at Bjønnes fikk pressedeckning her kan ha

økt sjansene for at ordet om turnéen nådde ut til mange. Videre gjennomsyn viser at alle sakene ble publisert tidlig på turnédagen, og at saken i Aftenposten begrenset seg til en liten notis på kultursidene (Aftenposten 08.04.12). Selv om saken var liten kan vi ikke se bort ifra at både den og saken i Fædrelandsvennen kan ha spilt en sentral rolle i spredningen av budskapet. Både linken til Fædrelandsvennens nyhetsartikkelen og til NRKs sending ble lagt ut på Bjønnes' Twitter-side (se bilde 3.j.), og slik oppstod en dynamikk mellom nye og tradisjonelle medier.



Bilde 3.j. Twitter-melding som linker til artikkel om Bjønnes på Fædrelandsvennens nettside. Skjerm bilde tatt 21. september 2012. (Kilde: Bjønnes Twitter-profil udatert).

Som nevnt i forrige kapittel tyder liten aktivitet rundt Twitter- og Facebook-meldingene på at disse ikke ble virale. Pressens oppmerksomhet rundt kampanjen kan derfor ha vært en viktig faktor for dens suksess. Nyhetskriterier har lenge vært diskutert i medieforskningen, og Østgaards og Galtung & Ruges kriterier har oftest blitt trukket frem i denne sammenhengen. Østgaard mener at hva som gir nyhetsverdi henger sammen med markedsorienteringen, og med dette følger kravet om at nyhetene blir forenklet slik at de blir enklere å forstå for massen. Han trekker også frem sensasjonisme og identifikasjon (at saken omhandler kjente personer eller kjente begivenhetstyper) som viktige kriterier. Galtung & Ruge har på sin side utarbeidet en rekke nyhetskriterier der de legger vekt på nyhetssakens: frekvens, terskel, utvetydighet, meningsfullhet, samsvar, overraskelse, kontinuitet og komposisjon (Allern 2005: 57-58). Sigurd Allern mener det i tillegg er viktig å se på kommersielle nyhetskriterier for å finne ut hva som gjør en sak appellerende for pressen. Han mener at dersom en sak krever lite økonomiske ressurser har den større sjanse for å bli en nyhet, og at hvor godt kilden har tilrettelagt saken journalistisk spiller inn. Videre mener han at underholdningselementer kan vurderes som viktigere enn tradisjonelle nyhetskriterier, som relevans, saklighet og nøyaktighet, dersom den redaksjonelle strategien bygger på å vekke sensasjon (Allern 2005: 66). Saken om Twitterturnéen bærer mer preg av å være en

underholdningssak enn en tradisjonell nyhetssak, og det er derfor relevant å se på deknningen av dem i lys av Allerns kriterier. Ifølge disse hadde Twitterturnéen godt potensiale til å bli plukket opp av media, både fordi kampanjen var godt tilrettelagt journalistisk og fordi en eventuell konsert - slik som den Bjønnes spilte for NRK Morgennytt - ville være gratis. Nødvendig informasjon om turnéen lå lett tilgjengelig på Internett, og det var derfor heller ikke nødvendig å bruke store ressurser på research.

I tabell 3.2. ser vi at 16 ulike kilder trykket saker om Bjønnes' turné i mai 2011, og at medias interesse derfor hadde økt siden april. Både TV2 og Bergens Tidende gav Bjønnes pressedekning, og det samme gjorde flere lokalpresser. Norges-twitterturnéen fant sted i mai 2011, og lokalavisenes interesse kan nok begrunnes i at Bjønnes besøkte flere byer i løpet av denne turnéen. Legger vi vekt på Østgaards nyhetskriterium om identifikasjon, noe også Mecher, Østlyngen og Øvrebø (Allern 2005: 55) ser på som viktig i sine definisjoner av nyhetskriterier, kan det at Bjønnes allerede var kjent i media etter den første turnéen i april ha spilt en viktig rolle for den videre deknningen. Den riksdekkende medieomtalen Bjønnes fikk i april kan slik ha ført til større medietrykk i månedene etterpå.

Ved at ordet også ble spredd gjennom tradisjonelle medier, kunne det nå personer som ikke hadde hørt om turnéen gjennom sosiale medier. Kampanjens innovativitet gav nyhetene et preg av sensasjon, og var sannsynligvis en medvirkende faktor til pressedekningen. Tar vi en nærmere kikk på noen av overskriftene fra nyhetssakene ser vi at flere spiller på at dette er et nytt konsept. I april dekket Nrk.no Bjønnes med følgende overskrift: "Spilte 28 konserter på 24 timer (Vold 2011)". I mai omtalte TV2 Bjønnes under overskriften "Trym Bjønnes dro på Twitter-turné" (Eriksen 2011a), Rogalandsavis.no hadde overskriften "Twitter-turne til Stavanger" (Nerheim 2011), og Bt.no hadde "Få en musiker hjem – helt gratis" (Elvsås 2011). Samme måned publiserte Nrk.no saken "Bjønnes på Twitter-turné" (Nilsen 2011), og Tromsø-området regionråd (2011) skrev "Et eksempel til etterfølgelse – Trym Bjønnes er på twitter-turne". I april 2012 fulgte NRK opp Bjønnes' platelansering under overskriften "Plateklar etter twitterturné" (Aateigen 2012).

Samspillet mellom sosiale og tradisjonelle medier kan ha vært viktig for at ordet om Twitterturnéen nådde ut til massen, og at kampanjen var innovativ var sannsynligvis avgjørende for å oppnå denne dynamikken.

3.1.6 Oppsummering

Da Trym Bjønnes i april 2011 la ut på sin første Twitterturné hadde han et ferdig album, men det var få som visste hvem han var. Ved at Twitter var utgangspunktet for turnéen hadde Bjønnes mulighet til å nå ut til et stort publikum, og gjennom gratiskonsertene fikk han vist frem musikken sin til potensielle fans. Fordi turnéen hadde sitt utspring i en sosial nettverksside, og at denne var kanalen der booking av konserter og kommunikasjon med artisten fant sted, hadde ordet om turnéen potensiale til å spre seg viralt på nettstedet. Dette kunne eksempelvis skje gjennom retweets. De første meldingene om turnéen var lagt opp på en måte som gjerne trigget lesernes interesse, og mer informasjon var lett tilgjengelig for de som ønsket å vite mer. Turnéen begrenset seg til området innenfor Ring 3 i Oslo, men de som ikke personlig deltok i turnéen hadde mulighet til å følge med på konsertene gjennom videostreaming. Engasjementet kunne derfor strekke seg til utover de som befant seg i Oslo-området. Selv om kampanjen var konstruert slik at informasjonen om den kunne spre seg viralt, tyder et lavt antall retweets på at den ikke ble det. Ordet om turnéen nådde likevel ut til et høyt antall personer, noe som blant annet kan skyldes av at turnéen fikk pressedekning av NRK, Aftenposten og Fædrelandsvennen. En viral effekt kan ikke utelukkes, men det er sannsynlig at dynamikken som oppstod mellom sosiale og tradisjonelle medier var fordelaktig for promoteringen av turnéen. For å oppnå nyhetsverdi, og slik vekke interessen til de tradisjonelle mediene, var kampanjens innovasjonsfaktor sannsynligvis avgjørende. I sakene som ble publisert om Twitterturnéen var det originale med konseptet fremhevet, og det er derfor lite sannsynlig at Bjønnes ville opplevd samme mediedekning dersom kampanjen ikke var innovativ.

3.2 Case 2: Nedtellingskampanjen til Kaizers Orchestra

3.2.1 Presentasjon av kampanjen

For å feire ti-års jubileet sitt bestemte Kaizers Orchestra seg for å lage tre CD-er som skulle henge sammen som en trilogi. Resultatet ble Violeta Violeta Vol I som kom 31.01.2011, Violeta Violeta Vol II som ble sluppet 11.11.2011 og Violeta Violeta Vol III som ble sluppet 02.11.2012. Samme dag som slippet av Violeta Violeta Vol II ble det også lansert et konsertopptak fra Oslo Spektrum, og ”Sonny” - et teaterstykke Kaizers Orchestra satte opp i Stavanger i samarbeid med Rogaland Theater og forfatter Tore Renberg - hadde premiere. For

å markere dagen hadde Kaizers Orchestra en Facebook-kampanje der de sammen med fansen telte ned til 11.11.11, og 31. Oktober 2011 kl. 04:58 postet bandet denne meldingen på sin Facebook-side:

”I dag er det 11 dager til 11.11.11. Da slippes Violeta Violeta Vol II, DVD/ bluray fra Oslo Spektrum og det er premiere på Sonny. En stor Kaizerdag med andre ord. Nå teller vi ned dagene og vil gjøre det med dere! Last opp bilde til din profil av tallet som viser hvor mange dager det er igjen til 11.11.11. Tagg det med Kaizers Orchestra. Viktig.

Du kan lage et tall, ta bilde av et tall som finnes, hva som helst. Vi vet at dere har god fantasi, og vi vil ikke begrense den. Hver dag gir vi bort signerte vinyl, DVD/bluray og CD-er, og vi skifter profilbilde til et av de opplastede bildene fra dere. Her er Janove som viser 11.” (Kilde: Kaizers Facebook-side).

Under teksten følger et bilde av vokalist Janove som viser tallet 11. Posten har 505 likes, 23 delinger og 33 kommentarer. Se bilde 3.2.a:



Bilde 3.2.a. Skjerm bilde tatt 16. februar 2012 (Kilde: Kaizers Facebook-side udatert).

Kampanjen gikk ut på at fansen skulle laste opp et kreativt bilde som viste hvor mange dager det var igjen til 11.11.11., og ved å laste opp bilder på egen Facebook-side, og tagge med ”Kaizers Orchestra”, ville bildet komme opp både på egen profil og på Kaizers Orchestras bandprofil. Ved at kampanjen ble laget for Facebook hadde den potensiale til å nå ut til mange på en gang. 29. september 2012 hadde Facebook-siden til Kaizers Orchestra, opprettet i april 2009, 82 167 fans, og det er grunn til å tro at bandet allerede hadde en solid fanbase på Facebook før Nedtellingskampanjen ble satt i gang. Fordi kampanjen ble konstruert for Facebook-siden ble den målrettet mot den etablerte fanbasen, og det høye antallet følgere gav den potensiale til å nå ut til mange.

Av bildene som ble lastet opp gikk noen typiske kategorier igjen. Flere hadde brukt bildebehandlingsprogrammer og manipulert bilder, andre postet tegninger, mens andre igjen hadde inkludert bilder av seg selv. Ofte gikk symboler som knyttes til bandet igjen i bildene, deriblant gassmasker, oljefat og ravner. I bidraget som vises på bilde 3.2.b. går eksempelvis gassmaskemotivet igjen. Personen på bildet har på seg gassmaske, og ved hjelp av denne og innsenderens kropp blir det formet et ett-tall. Innsenderen illustrerte slik at det var én dag igjen til 11.11.11. da bidraget ble lastet opp. I løpet av de 11 dagene som kampanjen varte fikk bandet inn over 300 bilder til sammen, og datoen 11.11.11 ble satt i fokus blant fansen.



Bilde 3.2.b. Skjerm bilde tatt 16. februar 2012 (Kilde: Kaizers Facebook-side udatert).

3.2.2 Fansen som markedsførere

Det høye antallet følgere Kaizers Orchestra har på Facebook, og at bandet tidligere kunne finansiere plateinnspilling ved hjelp av fansen (se fotnote 6, s. 9), viser at de har en lojal fanbase. Belyser vi aktiviteten som skjer rundt bandet på nettet nærmere er det tydelig at fansen er sterkt investert i bandet. På Facebook-siden til Kaizers Orchestra har flere postet bilder av band-tatoveringer de har tatt, noe som signaliserer at de har et sterkt bånd til bandet. Det er også dannet flere fanklubber for fans av Kaizers Orchestra (Dr. Mowinckel udatert, Konsertjunkie udatert).



bilde 3.2.c



bilde 3.2.d.



bilde 3.2.e.

Bilde 3.2.c, 3.2.d. og 3.2.e.: Tre fans har lastet opp Kaizers Orchestra-tatoveringer de har tatt. Alle har gassmaske som motiv. Skjermbilder tatt 16. februar 2012 (Kilde: Kaizers Facebook-side udatert).

I analysen av case 1 kom det frem at anbefalinger fra venner og bekjente generelt oppleves som mer troverdig enn tradisjonell reklame. Å bruke fans som markedsførere kan derfor ha vært gunstig for Kaizers Orchestras kampanje. Ved å spre budskapet om kampanjen via fansen fungerte deltagerne som bindeledd mellom Kaizers Orchestra og sin egen vennekrets på Facebook, noe både Eidsvåg og Zahl trekker frem som positive virkninger av kampanjen:

“Vi fikk folk til å sende inn bilder av tall, hvor mange dager det var igjen [til 11.11.11]. Og da viser jo de sine venner [bildet], og så spør alle hva det er for noe. Og så er det ni dager til Kaizers kommer med album“ (Simen Idsøe Eidsvåg, intervju, 12.01.2012).

”Nå hadde vi en nedtellingskampanje til 11.11, og da lasta folk opp bilder på sin side. Da får jo alle vennene deres opp det bildet, og liksom .. 'hvorfor poster du et 6-tall?'. 'Nei, det er fordi det er 6 dager til plata til Kaizers Orchestra'. 'Åja'. Og så linkes det jo til vår side sånn at alle som går innom vår side får opp det bildet. Det er en måte å involvere folk på, på en litt snodig måte” (Geir Zahl, intervju, 21.11.2011).

Kampanjen er lagt opp for å pirre nysgjerrigheten til de som ikke kjenner til kampanjen, og at bilde-bidragene var linket til Kaizers Orchestras Facebook-side gjorde det enkelt for andre å klikke seg videre inn dit. Ifølge Rosen blir snakkiser best spredd gjennom kanaler bygget på tillit (Rosen 2000: 89), og det er nærliggende å tro at kampanjens snakkis-potensiale ble styrket ved å bruke fansen for å spre budskapet. Samtidig var det sannsynlig at det som ble skapt av word-of-mouth omkring kampanjen var positiv, nettopp fordi den ble spredd videre gjennom de som allerede var fan av bandet. Følgere som er sterkt engasjert i bandet fungerer gjerne som nøkkelpersoner når det gjelder musikken til Kaizers Orchestra, og at den etablerte fanbasen ble satt i fokus ser i dette tilfellet ut til å ha vært en god strategi for å tiltrekke seg nye fans. PR-rådgiver Sindre Holme trekker også frem at en allerede etablert fanbase kan være til hjelp med å skaffe nye fans, og han mener det derfor er viktig for artistene at de har et godt forhold til publikum:

"Jeg tror det i veldig stor grad er publikum som kan skaffe nye publikummere. Du går ikke i platebutikken for å spør den som står i platebutikken om det har kommet inn noe nytt kult. Du spør via nettverket ditt på Twitter og Facebook. Derfor er det viktig å ha et godt forhold til publikum, for publikum vil selge musikken din videre" (Sindre Holme, intervju, 01.12.2011).

3.3.3 Relasjon mellom artist og publikum

Kaizers Orchestra påpeker indirekte den relasjonen som finnes mellom dem og fansen ved å skrive at de ønsker å telle ned dagene til 11.11.11 sammen med dem. Publikum blir inkludert og fellesskapsfølelsen forsterkes gjerne. Bilde 3.2.f. viser en forseggjort tegning med to personer, som en fan postet den 08.11.11, der den ene har på seg gassmaske mens den andre slår på et oljefat.



Bilde 3.2.f. Skjerm bilde tatt 16. februar 2012 (Kilde: Kaizers Facebook-side udatert).

Over bildet står det skrevet ”3 days left. Fansa teller ned! 3 slag igjen!”, og teksten er en direkte respons til oppfordringen Kaizers Orchestra kom med da de skrev ”nå teller vi ned dagene og vil gjøre det med dere!”. Fanen har åpenbart blitt engasjert av oppfordringen Kaizers Orchestra kom med. Samme innsender reagerte senere samme dag på at bandet glemte å velge ut dagens vinnerbidrag, og i bilde 3.2.g. ser vi at det derfor, via innleggets kommentarfelt, tilsynelatende¹³ oppstod direkte kommunikasjon mellom ham/henne og bandet.

¹³ Under Nedtellingskampanjen var det både Kaizers Orchestra og musikkbyrået HES som kommuniserte med fansen via bandets Facebook-side (E-post fra Simen Idsøe Eidsvåg, 11.12.2012), og det er derfor uvisst om fanen kommuniserte direkte med bandet eller ikke. Når det gjelder ting som ”har en mening i seg” er det alltid bandet selv som kommuniserer via nettstedet (ibid.).



Bilde 3.2.g. Skjerm bilde tatt 16. februar 2012 (Kilde: Kaizers Facebook-side udatert).

Ved å rette opp i slike feil, og å kommunisere med fansen og inkludere de, viser Kaizers Orchestra at de er investert i fansen og ønsker å ta vare på forholdet med dem. Kampanjens presentasjonstekst ”vi vet at dere har god fantasi, og vi vil ikke begrense den”, viser tydelig at bandet henvender seg mot en gruppe de kjenner. Den formidler også at bandet har tillit til publikum og deres kreativitet. Dette underbygger gjerne et allerede eksisterende lojalitetsbånd mellom dem og fansen. Bandet viste lojalitet til fansen ved å inkludere dem i nedtellingen til en dag som var viktig for dem, og fansen responderte på dette ved å delta i utfordringen og sende inn gode bidrag. Dersom deltagerne var fornøyd med sine bidrag kunne dette øke sjansen ytterligere for at de ønsket å vise det til sine venner.

3.3.4 Publikumsengasjement og lojalitet

Eidsvåg mener publikumsengasjement er et viktig element for å oppnå suksess med en kampanje, og på spørsmål om hva som er viktig å ha på plass i en markeds kampanje svarte han følgende:

“Jeg tror det er å gjøre folk deltagende og engasjerte. Jo flere folk som engasjerer seg i en låt eller i en artist eller et eller annet, jo flere fans genererer de” (Simen Idsøe Eidsvåg, intervju, 12.01.2012).

At fansen ble oppfordret til å tenke selv, og å bruke egen kreativitet, gjorde at de kunne poste bidrag som de selv brente for. Dette førte gjerne til økt engasjement fordi fansen kunne utføre oppgaven med utgangspunkt i egne interesser. Gjennom Nedtellingskampanjen gav Kaizers Orchestra også fansen en mulighet til å vise seg frem, noe Eidsvåg påpeker som et engasjerende element i kampanjen:

”Folk vil bli sett. Gi dem en oppgave, en enkel eller vanskelig. Bare ikke for vanskelig, kanskje. Mediene i dag, med YouTube og Facebook og sånn.. alle er jo merkevarebyggere av seg selv. Så vi måtte bare gi en oppgave eller et verktøy til å bruke den merkevarebyggingen. Så jeg tror det er lettere å engasjere folk enn vi tror” (Simen Idsøe Eidsvåg, intervju, 12.01.2012).

Bidrag som ble lastet opp på Facebook-veggen til bandet ville bli sett av mange, noe som kunne trigge engasjementet. Videre ville enda flere se vinnerbidragene fordi disse ble brukt som bandsidens profilbilder. Publikum hadde både mulighet til å vise frem seg selv og kunstneriske produkt de selv laget, alt etter eget ønske. Bilde 3.2.h. og 3.2.i. viser bidrag der innsenderne selv er med på bildet, men på ulike måter.



Bilde 3.2.h (t.v.) og 3.2.i. (t.h.). Skjermbilder tatt 16. februar 2012 (Kilde: Kaizers Facebook-side udatert).

Fansens engasjement sørget for at det ble generert aktivitet på bandets Facebook-side. Mellom annet oppstod diskusjoner rundt enkelte bilder, da det hver dag skulle velges et vinnerbidrag.

Gjennom diskusjon, kommentarer eller å trykke ”like” på hverandres bilder kunne fansen knytte bånd seg imellom. Ifølge Rosen (2000: 1999) er det større sjanse for at kunder vil forbli lojale dersom de kommuniserer med hverandre i et nettsamfunn, fordi de da vil føle seg mer velkomne der. Som vi ser i bilde 3.g. hadde denne kommunikasjonen verdi for innsenderen av bidraget nevnt i innlegget, da han skriver ”Jeg hadde jo en god feeling av dagen i dag, siden jeg logger meg på med 24 likes på bildet mitt!”. Sjansen for at folk vil bruke mer tid på en nettsiden øker når de kommuniserer med andre via nettsiden, noe som igjen fører til at de gjerne forteller andre om disse aktivitetene (Rosen 2000: 197-199). Nedenfor følger to eksempler på hvordan fansen kommuniserte gjennom å ”like” og å kommentere hverandres bilder under kampanjen.



Bilde 3.2.j. (t.v.) og 3.2.k. (t.h.). Skjermbilder tatt 16. februar 2012 (Kilde: Kaizers Facebook-side udatert).

Bilde 3.2.j. har fått fem ”likes”, og i kommentarfeltet kan vi lese en samtale som har oppstått mellom innsenderen og en annen fan, der innsenderen fikk komplimenter for bidraget. Situasjonen i bilde 3.2.k. ligner på 3.2.j., da samtalen bærer et positivt preg og innsenderen fikk komplimenter og ”likes” for sitt bidrag.

Baym, Jenkins og Katz mener alle at online grupper kan dekke behov som offline grupper ikke kan. Gruppene muliggjør kontakt mellom personer med samme interesser, uavhengig av geografisk plassering. Gjennom disse kan medlemmene inspirere og støtte

hverandre, gi andre nyttig informasjon, og spørre om ting de lurer på (Baym 2010: 72, Jenkins 2006: 139, Katz 2010: 193). I dette tilfellet ble bandets Facebook-side et knutepunkt der fansen viste frem sine bidrag, roste hverandre og delte sin interesse for Kaizers Orchestra. Den positive oppmerksomheten flere av bidragsyterne fikk kan ha ført til at de brukte mer tid på fansiden, og på grunn av dette fikk en enda sterkere lojalitetsfølelse til bandet.

3.3.5 Symbolsk dato

Fordi datoen som er satt i fokus kun består av seks ett-tall er den spesielt enkel å huske. Geir Zahl, gitarist i Kaizers Orchestra, påpeker dette:

”Det er en veldig lett dato å huske, så [vi ville] prøve å gjøre mest mulig ut av det. (...) Hvis du klarer å bygge opp forventningene, får folk til å springe til butikken første dagen den kommer, da har du lykket. Det klarte vi. Vi tok 1. Plass på VG-lista på 2 dager i salg” (Geir Zahl, intervju, 21.11.2011).

Det var ikke bare Kaizers Orchestra som grep tak i den spesielle datoen. VG og TV2s God Morgen Norge kunne rapportere om at usedvanlig mange par ønsket å gifte seg på denne datoen (Eriksen 2011b, Estensen 2011a), og Nrk forteller at datoen fikk mange medieoppslag i India. Dette fordi inderne generelt er opptatt av numerologi og ser på datoen som ”helt spesiell” (Larsen 2011). Videre fikk en skrekkfilm, regissert av Darren Lynn Bousman, tittelen 11.11.11, der også filmens handling kretset rundt datoen (Imdb udatert). Bergens Tidende og VG produserte saker om bursdagsbarn født klokken 11.11 den 11.11 (Estensen 2011b, Flaaten 2011), og VG Nett spurte sine lesere om hvordan de markerte 11.11.11 kl. 11.11 (Vg.no udatert). Kaizers Orchestra ble nevnt i VGs protokoll, gjennom teksten: ”fikk signert CD, LP, plakat, tok bilde meg OG snakket med norges største – Kaizers Orchestra. Det var rimelig greit ja!” (ibid.).

VG PROTOKOLL
NETT

Hvordan markerer du 11.11.11 kl,11.11?

Det er ikke hver dag du kan markere en unik dato som 11.11.11. Noen har bursdag, andre gifter seg. Hva gjør du? Her kan du sende inn dine bilder og historier!

Liker Send 33 liker dette. Bli den første blant dine venner.

SE ALLE INNLEGG (144) eller Velg Fylke Velg Kommune

1 23 »

Kaizers!!

23:34 // 11.11.2011
fikk signert CD, LP, plakat, tok bilde med OG snakket med Norges største - Kaizers Orchestra. det var rimelig greit ja!

Klasseromfest!

22:57 // 11.11.2011
vi hadde på en alarm som ringte 15sekunder før kl11.11, så telte vi ned til 11.11.11 kl 11.11. Når klokken slo, ble det full jubel og kalas helt fram til klokken var 11.12:)

Bilde 3.2.1. Skjerm bilde fra VG Nett tatt 21. september 2012 (Kilde: Vg.no udatert)

Hendelsen som er omtalt i protokollen er platesigneringen som fant sted på Platekompaniet Oslo City samme dato klokken 11.00. Bilde 3.2.m. viser arrangementsbeskrivelsen som var lagt ut på Facebook.

Kaizers Orchestra – Signering

Offentlig arrangement · Av Platekompaniet

11. november 2011	12:00 til 13:00
-------------------	-----------------

Et av Norges største band, Kaizers Orchestra, er snart aktuelle med andre kapittel av sin storslåtte "Violeta Violeta"-trilogi.

Albumslippet markeres bl.a. med en signering på Platekompaniet Oslo City på det symbolske tidspunktet fredag 11.11 kl. 11:00.

Bilde 3.2.m. Skjerm bilde fra Facebook tatt 21. september 2012 (Kilde: Facebook.com/events udatert).

Som vist fikk datoen mye oppmerksomhet ellers i media, og sannsynligvis også derfor blant folk generelt, noe som kan ha gitt Nedtellingskampanjen ekstra tyngde. Mange meninger og

assosiasjoner kan legges i den spesielle datoen, deriblant at ett-tallene kan assosieres med det å være først eller å være en ener. De seks ett-tallene kan også symbolisere de seks bandmedlemmene. Valget av den spesielle datoen kan ha hjulpet kampanjen frem, både ved at datoen var på dagsorden i media og at den for noen kunne oppfattes som symbolsk.

3.3.6 Oppsummering

Da Nedtellingskampanjen ble konstruert hadde Kaizers Orchestra allerede en etablert fanbase på Facebook, og de hadde derfor potensiale til å nå ut til mange ved å målrette den mot disse. Publikum er gjerne gode markedsførere for å skaffe flere tilhengere, og ved å sikte kampanjen mot de som allerede var fans var sjansen for at det ble generert positiv word-of-mouth omkring den god. Deltagerne hadde stor frihet i å bruke egen kreativitet i bidraget, og kunne gjøre noe de interesserte seg for, noe som gjerne førte til økt engasjement. Bidragene de postet ville bli synlig i nyhetsstrømmen til Facebook-vennene deres, og kunne slik pirre nysgjerrigheten til deltagerens sosiale nettverk. Det var lagt opp til at disse enkelt kunne klikke seg videre inn på Kaizers Orchestra sin bandside. Ved å inkludere fansen i en aktivitet som de omtalte som viktig for dem, demonstrerte bandet sin lojalitet til fansen. For å velge ut et vinnerbidrag måtte de vurdere hver enkelt bidrag, og hver og en av deltagerne ble slik ”sett” av bandet. Med andre ord engasjerte bandet seg i publikum, samtidig som publikum engasjerte seg i dem. Videre kunne fansen engasjere seg i hverandre gjennom å diskutere, kommentere og ”like” hverandres bilder, og jo mer tid de brukte på Facebook-siden til Kaizers Orchestra, jo større sjanse var det for at de ville snakke om den til andre. Datovalget gav Kaizers Orchestra et hjelpemiddel både ved at den var enkel å huske, at den var på dagsorden, og at den kunne oppfattes som symbolsk.

3.3 Sammenligning av case 1 og case 2

Da Trym Bjonnes startet sin kampanje hadde han ingen etablert fanbase, i motsetning til Kaizers Orchestra som var kjent for sine hengivne tilhengere. Begge ønsket å rekruttere nye fans gjennom kampanjene, og mens Bjonnes henvendte seg til alle, rettet Kaizers Orchestra Nedtellingskampanjen mot sine Facebook-følgere og deres sosiale nettverk. Kampanjene hadde som mål å stimulere til word-of-mouth, men fant sted på ulike plattformer grunnet

artistenes forskjellige utgangspunkt. Facebook ble tatt i bruk for Nedtellingskampanjen og Twitter var primærplattformen for Twitterturnéen. Fordi Twitter er et sosialt medium der flestparten av profilene er åpne for ikke-medlemmer, og det er relativt vanlig å kommunisere med andre uavhengig av relasjon, var det et godt utgangspunkt for å få ukjentes oppmerksomhet. I Nedtellingskampanjen ble den allerede eksisterende relasjonen mellom bandet og fansen satt i sentrum, og med tanke på det høye antallet følgere bandet hadde på Facebook var det naturlig å legge kampanjen dit. Twitterturnéen og Nedtellingskampanjen var begge avhengige av publikum for å bli gjennomført, og begge engasjerte dem i høy grad.

I motsetning til Kaizers Orchestra fikk Trym Bjonnes redaksjonell omtale rundt sin kampanje. Fordi Kaizers Orchestra allerede hadde en solid tilhengerskare på Facebook var de sikret at informasjonen om Nedtellingskampanjen ville nå ut til fansen, og medieplattformen i seg selv var tilstrekkelig for å få oppmerksomhet rundt konseptet. Bjonnes var derimot mer avhengig av andre kanaler for å spre ordet om turnéen, og kampanjen hadde sannsynligvis ikke vært like suksessfull uten den redaksjonelle omtalen. Twitterturnéen ble primært konstruert for å skape blest rundt Bjonnes som platedebutant, og for at han skulle opparbeide seg en fanbase, mens Kaizers Orchestras kampanje var rettet mot etablerte fans og deres nettverk. Twitterturnéen var et innovativt konsept som ikke tidligere hadde blitt gjennomført, og dette gjorde at Bjonnes greide å skille seg ut fra mengden av ukjente artister og oppnå både pressens og publikums oppmerksomhet. Nedtellingskampanjen var derimot oppbygd på en mer tradisjonell måte. Konseptet med nedtelling og daglige vinnere minner om typiske julekalender-kampanjer spesielt konstruert for Facebook, men kampanjens vri gjorde at den gjerne hadde en spesiell appell til fansen. At deltageres bidrag var selvproduserte bilder vekket gjerne interessen til deres venner igjen, og kampanjens funksjon var både å innhente flere fans og å styrke de allerede etablerte relasjonene.

Det er slående at begge kampanjene gav publikum mulighet til å være i fokus og å bli ”sett” av artistene. Selv om de rettet seg mot et stort antall mennesker, var begge kampanjene konstruert slik at de som deltok kunne få et personlig forhold til konseptet. Det var lagt opp til at det var enkelt for publikum å engasjere seg i kampanjene, og i begge tilfellene skjedde det på deltageres premisser. Mens de som engasjerte seg i Nedtellingskampanjen fikk mulighet til å utfolde egen kreativitet i bidragene, fikk Twitterturnéens deltagere bestemme hvor minikonsertene skulle finne sted. I begge tilfellene var det en tydelig verdifull transaksjon mellom artist og publikum, og en dynamikk der publikum engasjerte seg i artistene og

artistene engasjerte seg i publikum oppstod. Interessen ble ytterligere demonstrert gjennom den tilsynelatende direkte kommunikasjonen mellom dem.

Økt publikumslojalitet var sannsynligvis en positiv følge for begge kampanjene, og spesielt det at publikum aktivt fikk ta del kampanjene kunne lede til dette. Trym Bjønnes opplevde en økning i antall fans og følgere under turnéen, og mange av disse fortsatte å følge ham i ettertid. I perioden da Kaizers Orchestras nedtellingskampanje fant sted besøkte gjerne fansen deres Facebook-side ofte, da det oppstod diskusjoner omkring bidragene til Nedtellingskampanjen, noe som igjen kunne lede til økt interesse og lojalitet til bandet.

3.4 Avslutning

I dette kapitlet har jeg foretatt kvalitative analyser av Trym Bjønnes' twitterturné og Kaizers Orchestras nedtellingskampanje. Jeg har presentert casene, redegjort for konstruksjonene av dem og sett på hva som er slående ved begge. Jeg har også redegjort for faktorer som ser ut til å ha vært sentrale for at kampanjene ble suksessfulle. Relevant teori og informasjon fra dybdeintervjuene har blitt trukket inn underveis. Avslutningsvis foretok jeg en sammenligning av casene.

Analysene viste at publikum ble inkludert både i Twitterturnéen og i Nedtellingskampanjen, og at det var de aktive deltagerne som drev kampanjene fremover. Kommunikasjon, gjensidig engasjement, deltagelse, og at publikum hadde muligheten til å bli ”sett” av artistene ble trukket frem som viktige elementer som kan ha bidratt til kampanjenes suksess, og publikumslojalitet ble trukket frem som en mulig positiv følge. Disse temaene blir derfor i fokus videre i neste kapittel

4. Gode relasjoners rolle i markedsføringen

I *Net, blogs and rock'n'roll* skriver Jennings at det å skape et godt forhold mellom artist og fanskare er viktige faktorer innenfor platebransjen i dag. Han mener en tett relasjon mellom artist og publikum gjerne blir sett på som et tegn på at artisten er autentisk, noe som igjen blir sett på som et kvalitetsstempel (Jennings 2007: 147). At artister ønsker å skape en god relasjon med publikum er ikke et nytt fenomen, og det finnes mange måter å gå frem på for å oppnå dette. Det å skape god stemning under en livekonsert, og å snakke direkte med fansen i en slik setting, er et eksempel på relasjonsbygging som alltid har opptatt musikere. Et annet eksempel er utdeling av backstage-pass som utvalgte fans, gjerne vinnere av en konkurranse, kan benytte seg av for å hilse på artisten(e) før eller etter en konsert. Det som er relativt nytt er at artister og publikum i dag kan kommunisere direkte gjennom sosiale medieplattformer, slik det ble eksemplifisert i analysene i kapitel tre, og bruke disse som verktøy for å skape en relasjon. En fordel med det er at musikerne har mulighet til å nå ut til, og skape en relasjon med, en større masse enn hva muligheten ville vært i de ovennevnte eksemplene.

I analysene så vi at kampanjene både kunne bidra til å danne en ny relasjon mellom artist og publikum, og å forsterke en allerede etablert relasjon. Publikums deltagelse og engasjement i de to kampanjene var sentralt for at de skulle fungere, samtidig som det at artistene engasjerte seg tilbake i publikumet sitt var et viktig element. Kampanjene kunne videre bidra til å skaffe flere tilhengere, og vi så at de som deltok gjerne kunne bli eller forbli lojale mot musikerne. I dagens samfunn, der utvalget av musikk er stort, og tradisjonell reklame er sett på som mindre virkningsfull en tidligere (Jennings 2007: 146-147), vil det å ha et lojalt publikum være fordelaktig for artister. Dersom et band har en stor, lojal fanbase kan det tenkes at plateselskaper ønsker å investere i de, at det å få finansiering til å produsere plater kan bli lettere, og at bandet blir booket til flere konserter. Med andre ord kan det å gå inn for å skape en god relasjon med publikum lønne seg for bandet av flere grunner.

For å anvende sosiale medier i relasjonsbyggingen kan musikerne velge mellom å opprette en egen bandside eller en personlig profil på SNS-ene. Her skiller de aktuelle sosiale medieplattformene seg fra hverandre, da det er større forskjell på å ha en personlig profil eller artistprofil på Facebook enn det er på Twitter. En ulempe ved å bruke en privat Facebook-konto er at man har en grense på 5000 "venner", i motsetning til at man gjennom en artistprofil kan ha et ubegrenset antall følgere. Her trenger artisten heller ikke å godkjenne den enkelte som "venn". Ved å bruke en bandside får man også tilgang til ulike verktøy som kan

være nyttige for artisten, som blant annet statistikk og demografisk oversikt over fansen (Facebook.com/business udatert) noe Jarle Savio (A&R Manager i EMI Music) trekker frem som fordelaktig:

”Artister bør ikke bruke sin private Facebook-konto. [De] må lage seg en Facebook-side, for på den vanlige Facebook-profilen blir du stoppet på 5000 venner. Og hvis du bruker den som et firma, at du kjører masse promotion der, så kan du også bli blocka og kasta ut av systemet. For da blir du tatt for spamming. Og en Facebook-side har jo masse verktøy som ikke en profil har. Altså, du har statistikk over alder og hvor folk bor, kjønnsfordeling, hvem er aktive, hvem er ikke aktive, hva slags type postinger trigger aktivitet, og sånne ting” (Jarle Savio, intervju, 17.11.2011).

Denne typen verktøy finnes også for Twitter (boyd, Golder & Lotan: 2010), og Twitter gir også brukerne mulighet til å ha et ubegrenset antall følgere.

I dette kapittelet vil jeg se på nærmere på artisters bruk av sosiale medier for å skape gode relasjoner med publikum, og på hvordan dette kan spille en rolle i artisters markedsføring. Dette vil jeg gjøre med utgangspunkt i innholdsanalysene av dybdeintervjuene og resultatene fra de casebaserte analysene.

4.1 Kommunikasjon med publikum

I dag bruker folk sosiale nettverkssider i stor grad for å oppdatere seg på hva som skjer i sin vennskaps- og bekjentskapskrets. Individet blir plassert i sentrum av sitt nettverk, der de blant annet kan opprettholde og styrke eksisterende sosiale bånd (Lüders 2011: 453). På Facebook kan de lese statusoppdateringer om hva venner og bekjente tenker på eller gjør på, de kan se bilder og videoer de har postet, og oppdage ny musikk, informasjon eller nye nettsider ved å klikke på linker som er delt. Ved å sende private innboks-meldinger, eller ved å skrive på ”veggen” til hverandre, kan de kommunisere direkte. De kan også bruke Facebook til å organisere og invitere hverandre til ulike arrangementer. Lignende kan Twitter mellom annet brukes til å gi statusoppdateringer, dele lenker, snakke med andre og å poste bilder og videoer.

Berømtheter, deriblant artister, må bruke sosiale medier slik ”vanlige folk” bruker de for å oppnå status og oppmerksomhet online (boyd & Marwick 2011: 156), og i de foregående

analysene så vi at både Kaizers Orchestra og Trym Bjønnnes inkluderte publikum i sine kampanjer gjennom direkte kommunikasjon. I forskningsintervjuene påpekte alle ti informantene at en fordel med nye medier var at de kunne kommunisere direkte med fansen, og syv av de trakk frem at de enkelt kunne nå frem til riktig målgruppe med informasjon de ønsket å dele. Det nytter sjelden å annonsere til folk som ikke er interessert i produktet som skal selges, og Trym Bjønnnes (artist), Mina Ghabel Lunde (Head of Promotions, Warner Music Norway), Fredrik Saroea (artist, Datarock) og Jarle Savio (A&R manager, EMI Music Norway) legger alle vekt på at informasjonen artistene legger ut på SNS-er når frem til de som allerede er mottagelige for den:

”[En] ting som er veldig viktig og veldig nyttig med sosiale medier er at du kan nå ut til akkurat de som liker det du holder på med. For det er jo ikke alle som synes det jeg driver med er helt topp. Noen vil ha hardrock” (Trym Bjønnnes, intervju, 24.11.2011).

”Man vet at man snakker til sine fans når man snakker på Facebook. Når man som band snakker på Facebook, så vet du at de i andre enden har valgt å følge den Facebook-siden. Sånn at de er i utgangspunktet interessert i det som kommer fra dette bandet. Da står man mye friere til å dele informasjon, og man kan også belønne fansen gjennom det” (Mina Ghabel Lunde, intervju, 16.11.2011).

”De stedene der Facebook og Twitter er brukt sånn som her, så fins det jo ikke noe konkurranse. Det er verdens mest effektive promoteringskanal. (...) Hva skal du gjøre hvis du slipper en iTunes utgivelse hvis ikke du har råd til å sette inn annonser her og der? Hvordan skal du markedsføre, liksom? Vanskelig. Mens med Facebook så er det potensielt 45 000 mennesker som kan vurdere å kjøpe utgivelsen din da. Eller en halv million hvis du har så mange [følgere]” (Fredrik Saroea, intervju, 25.11.2011).

”Nettet gjør jo at vi kan gjøre mye mer selv uten at det koster så mye, og det er billig å annonsere. Vi kan målrette annonsering mye bedre. Vi trenger ikke annonsere til alle. Sånn som TV er jo typisk det. Du annonserer til absolutt alle enten de bryr seg eller ikke. Nå kan vi bruke pengene lure og annonsere bare til de som bryr seg” (Jarle Savio, intervju, 17.11.2011).

Slik jeg forstår informantene mener de at publikum allerede har en interesse for bandet fordi de selv har valgt å ”følge” artistene i sosiale medier. Saroea og Savio påpeker at fordi man annonserer direkte til de man vet er interesserte, og at man ikke nødvendigvis trenger store økonomiske midler for denne type markedsføring, kan promotering gjennom SNS-er lønne

seg økonomisk for artistene. Steve Jones mener at i stedet for å annonsere albumlanseringer og turnédatoer på nøkkel-tidspunkt i artistenes karrierer, slik det gjerne ble gjort før, kan slike markedsføringselementer nå legges inn som en del av artistenes oppdateringer i sosiale medier. I tillegg trekker han frem det at fans gjerne har muligheten til å kommentere på innleggene, eller å sende e-post direkte med mulighet til å få svar tilbake, som positive faktorer i denne utviklingen. Videre mener Jones at SNS-er fungerer som plattformer der artister kan presentere seg for et publikum, og at de gjennom disse kan generere en fanbase selv (Jones 2011: 478).

Nedtellingskampanjen og Twitterturnéen er begge eksempler på hvordan kampanjer kan legges opp for bruke sosiale medier i forsøk på å hente inn nye fans, men det å presentere seg gjennom SNS-er gir ingen garanti for at en artist blir oppdaget. For eksempel mener Jarle Savio (A&R Manager, EMI Music Norway) at det tar lengre tid for en artist å bli kjent i dag enn det gjorde før:

”Det er viktig for en artist å gjøre navnet sitt kjent. Det tar veldig mye lengre tid nå enn det gjorde før. Før var det mindre pes og mindre stress og mindre støy. Hadde du et par avisartikler med navnet ditt i, så begynte folk å vite hvem du var. Og hvis du var litt på radio så fikk du det med deg, var du en gang på TV så visste alle det. Men i dag så er det... folk har veldig kort attention-span, sånn at du må si ifra veldig mange ganger, da” (Jarle Savio, intervju, 17.11.2011).

Savio mener at folk i dag må høre om en artist flere ganger før de fester seg ved ham/henne. Ifølge ham har folk kort attention-span, altså at de blir lett distraheret. Slik jeg forstår det mener han at dette gjør det vanskeligere for ukjente artister å utmerke seg. For eksempel kan dette være på grunn av det store informasjonstrykket som er i dag, og at folk gjerne filtrerer bort informasjon de ikke allerede har kjennskap til. Savio trekker frem publisitet i tradisjonelle medier når han sier at det var enklere å oppnå oppmerksomhet rundt artister tidligere, noe jeg tolker som at annonsering gjennom SNS-er også kan gjøre promoteringen vanskeligere. Alle som ønsker det har mulighet til å lage bandprofiler på Twitter og Facebook, og det kan tenkes at dette skaper mer ”støy”¹⁴ enn hva tradisjonell mediepromotering gjorde før.

¹⁴ ”Støy” referer i denne sammenhengen til overvekt av irrelevant informasjon som bidrar til at det er vanskeligere å skille seg ut fra mengden.

Som vi så i analysen av Twitterturnéen var det lagt opp til at ordet om turnéen skulle spre seg, slik at flere skulle oppdage artisten Trym Bjønnnes. Fordi Twitter-meldingene og videoen var korte behøvde ikke folk å vie mye oppmerksomhet til dem for å forstå budskapet, men det var likevel relativt lite aktivitet rundt kampanjen med tanke på retweets og kommentarer. Kampanjen fikk pressedeckning i flere mediekkanaler, så selv om Twitter var utgangspunktet for turnéen kan dynamikken som oppstod mellom nye og tradisjonelle medier ha vært utslagsgivende for dens suksess. Mina Ghabel Lunde (Head of Promotions, Warner Music) og Fredrik Sareoa (artist, Datarock) peker begge på at det er vanskelig å bruke nye medier som annonseringskanal dersom artisten(e) ikke allerede har en solid fanbase:

”Det er veldig mange som legger for mye i hva nye medier kan gjøre. Fordi man har sett at Justin Bieber ble kjent på YouTube, så tror man at det ligger for alle. Men sånn er det jo ikke i realiteten. Det skal jo i utgangspunktet være en interesse og en fanbase der for at du skal ha noen å kommunisere dette ut til. Og fortsatt, selv om vi snart skriver 2012, så er vi der at den interessen oppstår først og fremst gjennom TV, avis og radio. (...) Vi har jo Donkeyboy som er et eksempel på et band som sosiale medier er veldig nyttige å bruke til. De har over 100 000 fans på Facebook-siden sin, og da når vi ut til over 100 000 mennesker ved å legge noe ut på Facebook-siden deres” (Mina Ghabel Lunde, intervju, 16.11.2011).

”Vi har en internasjonal karriere, mye takket være sosiale medier og måten vi har gjort ting online. Blant annet med å sørge for at musikken vår skal være mer og mer gratis tilgjengelig. Så er det jo det at vi har spilt 800 konserter, da, og vi har aldri sagt nei til et intervju. (...) Så vi har eksponert oss veldig utover sosiale medier. (...) Så kommer sosiale medier og binder oss sammen med fans og sånn, og så kan du gjøre sånne ting som ”send oss topp tre listen deres med Datarock-låter”. Eller andre låter, eller hva. Du kan ha direkte kommunikasjon, men de hadde jo ikke vært interessert i å ha en direkte kommunikasjon hvis de ikke allerede var fans på en eller annen måte, ikke sant. Og det har de jo gjerne blitt fordi vennene deres har OK-et oss, men da må jo vennene deres ha blitt eksponert for oss på en eller annen måte. Så hvordan hørte vennen av oss? Eller at de direkte hører om oss gjennom media” (Fredrik Saroea, intervju, 25.11.2011).

Saroea mener at eksponering utover sosiale medier har vært viktig for Datarocks publisitet, og at folk helst må få kjennskap til musikken gjennom andre kanaler før de har interesse av å følge bandet på nettet. Lunde er inne på det samme når hun sier at en artist i utgangspunktet må ha en fanbase i sosiale medier for å kunne bruke det til markedsføring. Hun mener at sosiale medier som YouTube har blitt overvurdert når det gjelder mulighetene for å bli kjent,

og at ikke alle har mulighet til det selv om artisten Justin Bieber startet sin karriere på nettsamfunnet.

Med mottoet ”broadcast yourself” (kringkast deg selv) har YouTube blitt mytologisert som veien vanlige folk kan gå for å oppnå rikdom og berømmelse, men i likhet med Lunde har Cultural Studies et annet syn på hvordan dette fungerer (Burgess & Green 2009: 22). Nick Couldry argumenterer for at gapet mellom ”ordinære” folk og berømtheter bare kan bli brolagt når den ordinære personen oppnår tilgang til representasjonsmodusene fra massemedia (Burgess & Green 2009: 22). Med andre ord mener han, slik jeg tolker det, at representasjon gjennom sosiale medier alene ikke kan skape berømtheter, men at eksponering i tradisjonelle medier er avgjørende. Dette gjenspeiler Saroeas argument om at Datarock har blitt kjent gjennom å eksponere seg utover sosiale medier. Det kan tenkes at artister kan få mer igjen av å fokusere både på tradisjonelle og nye medier i sin promotering, der nye medier spesielt kan brukes som verktøy for å kommunisere og bygge relasjoner med fansen de allerede har. Lunde trekker frem Donkeyboy som eksempel på et band som har nytte av å bruke sosiale medier i markedsføringen, og begrunner det med at deres store fanbase på Facebook gir dem mulighet til å nå ut til mange gjennom artistsiden.

Dersom man skal ha mulighet til å målrette annonseringen, slik informantene nevnte tidligere, og ikke forsvinne i mengden av artister, er det derfor et poeng at artistene har en viss størrelse på fanbasen på SNS-ene de tar i bruk. Den analyserte twitterturné-casen eksemplifiserer at det likevel er mulig for mer ukjente artister å ha suksess med promotering i sosiale medier. Utfordringen for disse er å bli oppdaget i mengden, og som i tilfellet med Twitterturnéen kan det å være innovativ være et virkemiddel for å oppnå oppmerksomhet. Innovasjon som markedsføringsteknikk blir diskutert nærmere i kapittel 5.4.

4.2 Å knytte bånd med publikum

Selv om folk primært bruker sosiale nettverkssider for å opprettholde eksisterende relasjoner, blir de også brukt til å generere nye. Sosiologen Mark S. Granovetters artikkel ”The strength of weak ties” (1973) tar for seg interpersonale relasjoner og deler de inn i sterke og svake bånd. Granovetter mener styrken på båndene kan defineres til å være en kombinasjon, mest sannsynlig lineær, av mengden tid, emosjonell intensitet, intimitet og grad av gjensidighet i relasjonen. Nære venner som bruker mye tid sammen og betror seg til hverandre kan være

eksempler på sterke bånd. Granovetter mener at jo sterkere bånd det er mellom to aktører, desto større er sjansen for at de utvikler sterke eller svake bånd til hverandres andre sterke bånd (Granovetter 1973). Med utgangspunkt i denne teorien kan det å rekruttere nye fans bli enklere dersom artistene knytter bånd med fansen.

Granovetter mener at styrken i de svake båndene ligger i at svake bånd kan fungere som ”broer” mellom ulike klynger av mennesker. Venner med sterke bånd seg i mellom ender gjerne opp i en vennegjeng, og svake bånd kan på den måten være et bindeledd ut fra en gjeng og inn i en annen (Granovetter 1973) Musikere kan slik bruke SNS-er til å nå ut til nye nettverk og genere nye fans innad det. Nedtellingskampanjen til Kaizers Orchestra illustrerer dette. De som fulgte artistsiden på Facebook hadde enten et sterkt eller svakt bånd til bandet, og dette var mest sannsynlig av positiv art da det er en fanside. Fordi de hadde mange følgere hadde de også mulighet til å nå inn til mange klynger av nettverk, og ved at folk deltok ved å poste egne bidrag, eller ved å ”like” eller kommentere andres innlegg, kunne Nedtellingskampanjen nå ut til de enkeltes forbindelser på Facebook. Også Bjønnes kunne nå ut til sine kontakters nettverk på Twitter, og økningen av følgere under Twitturnéen gav ham flere svake bånd.

Nyere medieforskning understreker at nettbaserte koblinger (”Internet-based linkages”) er viktig for formeringen av svake bånd (Ellison, Steinfield & Lampe 2007: 1146). Brukere av SNS-er kan skape og opprettholde større, diffuse nettverk av relasjoner som kan være nyttige ressurser for dem (ibid.), og både Twitter og Facebook er gode eksempler på det. Begge de sosiale mediene samler brukerens kontakter slik at det er lett å kommunisere med de, og begge opererer med en nyhetsstrøm der oppdateringer fra brukernes kontakter er synlige. Fordi teknologien gjør at man billig og enkelt kan opprettholde svake bånd, kan det også være mulighet for å øke antallet av disse betraktelig (ibid.). Twitters struktur med at de fleste profilene er åpne, slik at alle kan følge alle, gjør at det sannsynligvis er mange svake bånd mellom brukerne. Facebook, derimot, er rettet mot de allerede etablerte relasjonene. Fordi brukerne må godkjenne venneforespørsler før de får innpass i hverandres kontaktnett, har de sannsynligvis færre svake relasjoner enn det Twitter-brukerne har. Begge er likevel godt egnet for at brukerne kan opprettholde et høyt antall svake relasjoner uten å gjøre en stor innsats for det, noe som hadde vært vanskelig uten bruk av SNS-er.

Professor Caroline Haythornthwaite innførte termen ”latent bånd”. Begrepet refererer til potensielle relasjoner innen en sosial sirkel der en ny relasjon strukturelt er mulig, men som

ikke har blitt aktivert ennå (Baym 2010: 101, Haythornthwaite 2005). Baym argumenterer for at venners venner på Facebook kan fungere som latente bånd og kilder til nye relasjoner (Baym 2010: 101), og også Ellison, Steinfield & Lampe (2007: 1162-1163) trekker frem Facebook som eksempel. Fordi siden gjør brukernes kontakter synlige for en rekke personer, og brukerne får personlig informasjon om sine "Facebook-venner", kan Facebook gjøre det enklere å konvertere latente bånd til svake bånd (ibid.). Det å være tilstede i SNS-er gir derfor artister gode muligheter til å nå ut til sine tilhengers svake bånd, som i sin tur kan fungere som broer til andre nettverksklynger.

4.3 Å være personlig med fansen

PR-rådgiver Thomas Moen mener at artister bør være mer personlige i sin kommunikasjon med publikum. Han mener at det da blir lettere å relatere seg til artisten, og at relasjonen mellom artist og fan blir sterkere jo mer artisten åpner seg opp:

"Jo mer åpen man er, jo mer sårbar man er, jo mer ærlig man er, jo tettere knytter man relasjoner. Så i min drømmeverden så vil jeg jo at artisten deler alt [i sosiale medier]. Men da har man jo menneskelige grenser man må ta hensyn til, selvfølgelig, men man må bare finne den grensen som man er komfortabel med. Men det er jo gitt at jo mer vi får folk til å åpne seg opp, jo lettere er det å relatere seg til de" (Thomas Moen, intervju, 15.11.2011).

Granovetter mente at graden av "emosjonell intensitet" og "intimitet" var viktige kriterier for å måle styrken på et bånd, og når det gjelder det å skape en god relasjon med publikum reflekterer Moens sitat en lignende oppfatning. Også Håkon Njøten (artist, HndS) mener at artistene bør være mer personlige når de kommuniserer i sosiale medier: "Det er jo altfor få artister som er personlige. De burde være mye mer personlige. Men når folk logger seg inn som bandet så tenker de .. skitt, det eneste jeg kan skrive er at vi har en ny livedato" (Håkon Njøten, intervju, 25.11.2011). Slik jeg oppfatter det mener Njøten at det kan være vanskelig for et band å vite hvordan de kan være personlige på SNS-er. Med tanke på at soloartister gjerne ikke har andre bandmedlemmer å ta hensyn til når de poster noe, kan det tenkes at de har lettere for å dele hendelser fra privatlivet. Eksempelvis forteller Fredrik Saroea (artist, Datarock) at de kun poster ting som har med

bandet å gjøre gjennom Datarock sine sider: ”Hvis vi for eksempel jobber med noen andre på noe som ikke har noe med Datarock å gjøre, så poster vi ikke det gjennom Datarock sin side” (Fredrik Saroea, intervju, 25.11.2011).

I motsetning til Saroea sier Egil Olsen, som er soloartist, at det på nettet ikke er så stort skille mellom han som privatperson og som artist:

”[Skillet mellom meg som privatperson og som artist på nettet er e]gentlig alt for lite, tror jeg. (...) Spesielt Facebook synes jeg er en litt sånn ubehagelig plass. For jeg bruker min personlige profil mye som artistprofilen min. Men det er for det at jeg prøver så godt jeg kan å la det være bare én person. Jeg har liksom ikke en sceneperson og så en ekte. Jeg kler meg ikke ut, liksom” (Egil Olsen, intervju, 28.11.2011).

Også Trym Bjonnes er soloartist, og han vil derfor ha sitt utgangspunkt nærmere Olsens enn Saroeas. Slik jeg forstår det mener han at det han deler på Twitter må ha en balanse mellom å være gjennomtenkt i henhold til promotering og personlig med tanke på at publikum skal få et inntrykk av han som person:

”Det er jo på en måte privat, men alt det jeg skriver på Twitter er ganske gjennomtenkt. Det er en balansegang, for det må jo ikke bli for konstruert heller. Det er gjerne noen artister man følger på Twitter... og så er det bare promo. Da blir man fort lei. Det er det mange som misforstår, tror jeg. (...) Samtidig så tror jeg det er viktig å være litt bevisst på hva man skriver og .. ja, det er en sånn blanding av å være personlig, sånn at folk får inntrykk av hvordan den fyren, eller artisten, er” (Trym Bjonnes, intervju, 24.11.2011).

Sitatene viser at informantene har ulike meninger om hvor personlige artister bør være i sin kommunikasjon med publikum. Siden mange ulike faktorer spiller inn, som eksempelvis at band og soloartister som nevnt kan ha forskjellige forutsetninger for å være personlige i SNS-er, er det er vanskelig å gi et enkelt svar på hvor grensen skal gå. I studien ”Celebrity Practice on Twitter” (2011) analyserte medieforskerne danah boyd & Alice Marwick Twitter-meldingene til 237 kjente personer, deriblant artister, for å se nærmere på deres bruk av Twitter. boyd & Marwick mente at det å følge en berømt tweets over en tidsperiode kunne gi publikum en følelse av å ”kjenne” artisten, men hvor høy graden av intimitet, altså hvor personlig artistene var i Twitter-meldingene, varierte fra artist til artist (2011: 147-148). Ut

ifra resultatene av deres studie kan det se ut til at det å være åpen og personlig ikke er et nødvendighetskriterium for at fansen skal få en god relasjon med artisten(e), men vi kan ikke se bort ifra at sterkere grad av intimitet kan føre til et sterkere bånd.

Jarle Savio (A&R Manager, EMI Music Norway) mener at det å være personlig kan formidle at artisten er autentisk og bryr seg. Slik jeg tolker han mener han at det kan veie positivt å være personlig, men at det ikke ligger for alle, og at artistene bør tenke gjennom hvilke temaer de er personlige om.

”Det handler om musikk, det handler om kunst, og det er ekte. Du ser at artisten mener det her og bryr seg. Og for andre så funker det ikke fullt så bra. De er da litt overfladiske, uekte, skriver om ting som ikke har noe med saken å gjøre. At de har vært til tannlegen er det jo ingen som bryr seg om. Så det varierer litegrann. Og andre igjen har ikke lyst å være personlige, og da må de finne ut en måte som gjør at de kan kommunisere uten å være personlige. Beholde mystikken, da. Altså jeg vil ikke vite hva Sonic Youth spiser til middag, ikke sant, så for dem så passer ikke det” (Jarle Savio, intervju, 17.11.2011).

Savio påpeker også at det for noen band vil være viktig å beholde mystikken - noe som kan være vanskelig om de deler for mye fra privatlivet. Simen Idsø Eidsvåg (PR-rådgiver, HES) trekker også frem det å beholde mystikken rundt et band eller en artist som en viktig faktor, samtidig som han mener det er viktig å ha en dialog med publikum.

”Artister og sånn bør alltid ha en mystisk side som alle er nysgjerrige på, og ingen blir kloke på. Som alle har teorier om. Jeg tror det er viktig å beholde den. Og det kan kanskje være vanskelig hvis man liksom blir for trygg og er for mye der [på sosiale medier] og legger ut for mye. Da blir den borte. Men samtidig så er det viktig å ha den dialogen og si at du er der. Å se fansen og svare en og en. Når man har tid til det” (Simen Idsø Eidsvåg, intervju, 12.01.2012).

Håkon Njøten (artist, HndS) forteller om et band han syntes var spennende nettopp fordi de var ”utilgjengelige”, og er på den måten inne på noe av det samme som Savio og Eidsvåg:

”Jeg fulgte med på et band som jeg synes var spennende fordi at det ikke var noe [informasjon om dem i sosiale medier]. Fordi at da blir det så gøy å vise til andre

fordi det er så utilgjengelig. Men svaret for 99 prosent av artistene er at de bør være synlige, og det er dritviktig, for de fleste vil stoppe hvis de ikke finner Facebook-pagen” (Håkon Njåten, intervju 25.11.2011).

Sitatene kan forstås som at alle tre mener at artistene bør ha en balanse mellom intimitet og mystikk. At selv om de gjerne både bør være synlige og tilgjengelige, kan det være viktig å ikke dele så mye at nysgjerrigheten og interessen forsvinner. Musikkjournalist og tidligere redaktør i ungdomsmagasinet ”Okej”, Anders Tengner, mener at magien i det å være fan delvis har forsvunnet. Ifølge ham handler det å være fan mye om å lete etter fakta, og han mener det ikke blir like interessant å følge med på et band når man i dag får alt servert via Internett. Tengner trekker frem at det for fans kan være positivt at de kan lese anmeldelser av bandets konserter, og slik ”være med på turné” rundt i verden, men mener at det samtidig dreper spenningen og mystikken rundt artistene (Strage 2005: 238). Selv om det å være personlig kan bidra til at publikum lettere kan relatere seg til artisten(e), og til at styrken på et bånd øker, ser vi at det også kan bære med seg ulemper. Fans er forskjellige og har ulike ønsker, og først når en artist eller et band vet hva de ønsker å legge vekt på, og hvordan de vil fremstå, blir det lettere å avgjøre hvor personlige de bør være i sosiale medier.

4.4 Engasjement og deltagelse

Et funn som går igjen hos informantene mine er at de alle ser på det som viktig å engasjere fansen. Blant annet mener PR-rådgiver Simen Idsøe Eidsvåg at artister bør legge vekt på at det de poster i sosiale medier bør være interessant og engasjerende for fansen, og PR-rådgiver Thomas Moen mener at det er viktigere å tenke på hva som engasjerer enn hvor mange man når ut til:

”Idet man begynner å si ting bare for å si ting, hvis det ikke er noe som engasjerer eller noe som er spennende å lese, eller bare er død informasjon, så er det ikke vits i å legge det ut heller” (Simen Idsøe Eidsvåg, intervju, 12.01.2012).

”[D]et handler kanskje ikke om hvor mange du når ut til, men om du klarer å engasjere. På Facebook så har du tilhengere og så har du ’people talking about this’, som det står nå. Og mitt fokus med de jeg jobber sammen med er at man må prøve å få folk som engasjerer seg så høyt som mulig” (Thomas Moen, intervju, 15.11.2011).

I kapittel tre så vi at de belyste kampanjene ble konstruert for å engasjere publikum, og de illustrerte hvordan engasjement kan skapes i praksis. Analysenes resultater viste at engasjementet sannsynligvis ble aktivert fordi publikum hadde mulighet til å delta i konseptene, og ved å delta måtte de samtidig investere tid i bandet. Vi har sett at Granovetter satte tidsbruk, i tillegg til blant annet resiprositet og intimitet, som et kriterie for å danne sterke bånd. Forrige delkapittel illustrerte hvordan intimitet, altså det å være personlig, kan spille en rolle i relasjonsbyggingen mellom artist og publikum, og i dette delkapitlet vil jeg se nærmere på resiprositet, eller gjensidighet, engasjement og deltagelse som faktorer i relasjonsbyggingen.

Ifølge Burgess & Green (2009: 10) blir termen ”deltagelseskultur” ofte brukt for å omtale den åpenbare linken mellom mer tilgjengelige digitale teknologier, brukergenerert innhold, og et skifte i maktrelasjonen mellom medieindustrien og deres konsumenter. Jenkins mener at den nye medieteknologien fundamentalt har endret relasjonene mellom medieprodusenter og konsumenter (Jenkins 2006: 150), og han definerer deltagelseskultur som at fans og andre konsumenter blir invitert til aktivt å delta i skapelsen og sirkulasjonen av nytt innhold (Burgess & Green 2009: 10). Jenkins (2006: 150) mener videre at noen sektorer i medieindustrien har omfavnet deltagelseskulturen med aktive fans som en utvidelse av sin markedsføringsmakt, der de vektlegger tilbakemeldinger fra publikum og inkorporerer seer-generert innhold i designprosesserne.

I kapittel tre så vi at de analyserte kampanjene ble drevet av publikumsdeltagelse, og i forskningsintervjuene har informantene mine ofte linket publikumsdeltagelse opp mot engasjement. Med andre ord kan publikumsdeltagelse regnes som et viktig element i dagens markedsføring av artister, og Håkon Njøten (artist, HndS) mener at artister må huske på at fans gjerne ønsker å være deltagende:

”[J]eg husker fra da jeg var sånn tretten år. Hvis det hadde fantes Facebook da, der jeg kunne skrive på veggen til Nirvana, så hadde jeg jo sittet i et døgn for å finne ut hvilke fire linjer jeg skulle skrive som var kulest. Og nå er det tilgjengelig, og vi må huske at det finnes små fans der som.. Alt det du skriver er dritviktig for dem, og hvis du bare ber dem om å delta, så har de så jævlig lyst. Det er nå en grunn til at vi har plakater på rommene våre. Av idoler” (Håkon Njøten, intervju, 25.11.2011).

Det finnes mange måter artister kan gå frem på for å gjøre publikum mer deltagende, og kampanjene fra kapittel tre er eksempler på det. Det må likevel ikke en kampanje til for å åpne for publikumsdeltagelse, og PR-rådgiver Sindre Holme mener for eksempel at artister med en stor fanbase i sosiale medier har mange muligheter til å involvere fansen. Deriblant at fansen kan være med på å bestemme hvilke låter de ønsker skal spilles på konsertene:

”Har du en stor fanbase i sosiale medier så kan man for eksempel stemme over hvor [bandet] skal legge turneen neste år. Det er utrolig mange kule muligheter med nye medier. [Man kan på] en måte ’crowdsource’ publikum litt. Hvilke låter har jeg lyst å høre på konsertene, hvor skal vi turnere, hva slags merchandise har dere lyst på. Jeg tror publikum kan involvere seg mye mer, da. Kan være med på å bidra mye mer i å forme et band og hva de velger å gjøre” (Sindre Holme, intervju, 01.12.2011).

Selv om sosiale medier er et nyttig verktøy, kan publikum inkluderes på denne måten også utenfor den virtuelle sfæren:

”Dette bandet begynte jo med at vi syntes det var jævlig kjedelig å øve. Så vi spilte egentlig bare konserter, heller, fremfor et publikum. Så de sangene som overlevde det var de som vi fikk reaksjoner på. Så vi kutta ut de som folk ikke reagerte på. (...) Vi har hatt litt sånn folkeavstemning i hele karrieren da. Og så etter hvert som vi kom i gang, så har vi fortsatt med det selv om vi selvfølgelig har siste ordet” (Geir Zahl, intervju, 21.11.2011).

Selv om sosiale medier i Zahls tilfelle ikke var plattformen der ”folkeavstemningen” begynte, var nok tanken om å gi publikum en stemme likevel den samme. Publikum ble inkludert, og ved å legge slike avstemninger til sosiale medier får en større del av publikum mulighet til å ytre seg. De får en stemme og blir sett gjennom sin deltagelse, noe som kan forsterke engasjementet ytterligere. PR-rådgiver Thomas Moen mener det fanger publikum dersom de får være en del av en bevegelse og at de føler seg spesielle: ”Det som fanger er for det første musikk de synes er bra, selvfølgelig, men også det at folk deler. At man føler seg spesiell. Og at man er del av en bevegelse. Man har et mål og man hjelper folk videre gjennom det” (Thomas Moen, intervju, 15.11.2011). Zahl og Holme nevner begge situasjoner der publikum både kan oppnå følelsen av å være med i en bevegelse, slik Moen mener er viktig, fordi de er med på å bestemme noe i fellesskap med andre. Samtidig føler de seg gjerne spesielle dersom

de får følelsen av å bli hørt eller sett. Ønsket om å bli sett kan være en faktor som fører til deltagelse og engasjement. Mer om dette kommer i de neste delkapitlene.

Begge kampanjene som ble analysert i kapittel tre tok sikte på at publikum skulle engasjere seg, men til den graden de selv ønsket. I Twitterturnéen kunne folk engasjere seg gjennom å gjøre så lite som å retweete meldinger til å få konsertbesøk av Bjønnes, og i Nedtellingskampanjen fikk fansen velge selv hvordan bildene de sendte inn skulle være og hvor gjennomarbeidet de ønsket å gjøre de. Geir Zahl (artist, Kaizers Orchestra) forteller at de som band ønsker at fansen skal investere tid i musikken deres:

”Vi ønsker jo å nå ut til absolutt alle, men vi ønsker å gjøre det på en sånn måte som ikke er simpel. Vi vil at folk skal være ’in it for the right reasons’. Vi krever litt tilbake, da. Vi gjør det ikke kanonlett for alle. For at du skal få noe ut av det, for at du skal få noe ut av oss, så må du høre litt på det [musikken]. Du må rett og slett investere litt tid og interesse i å sette deg inn i det” (Geir Zahl, intervju 21.11.2011).

Dette budskapet blir også illustrert gjennom den typen kampanje Nedtellingskampanjen var, der deltagerne brukte tid på bidragene de sendt inn. PR-rådgiver Thomas Moen mener på sin side at artister ikke bør be publikum om å engasjere seg for mye:

”Folk er veldig late, så du skal ikke be de om å engasjere seg for mye. [Man s]kal ikke overvurdere folk, heller ikke i forhold til over hvor lang tid folk skal engasjere seg” (Thomas Moen, intervju, 15.11.2011).

Deltagerne i de nevnte kampanjene kunne selv velge hvor mye de ville engasjere seg, og om de ønsket det kunne de investere tid i det, slik Zahl la vekt på. Samtidig ble det ikke krevd for mye av dem, slik Moen mener er viktig.

4.4.1 Hjerteknuser-kampanjen som eksempel

Et velkjent eksempel på at deltagelse kan føre til engasjement er Kaizers Orchestras ”Hjerteknuser-kampanje” fra 2010. Kampanjen var utarbeidet av blant andre Simen Idsøe Eidsvåg, og var delvis i regi av NRK P3. Ved å gi ut notene til låta ”Hjerteknuser” før

originalen var kjent, oppfordret Kaizers Orchestra fansen og NRK P3's "Urørt"-lyttere til å spille inn sin egen versjon av låta (Monsson 2010). Totalt 109 bidrag kom inn, noe som illustrerer at kampanjen skapte stort engasjement blant tilhørerne. Kampanjen sørget "blant annet for utsolgt konsert på rekordtid, salgsrekord på iTunes, svært hyppig radiospilling og dobling av antall fans på bandets hjemmeside" (Henriksen 2011). I tillegg ble den tildelt fem priser under "Gulltaggen", kåringen av årets beste interaktive prestasjoner for 2011 (ibid.). Om engasjementet som oppstod rundt kampanjen sa Geir Zahl (artist, Kaizers Orchestra) følgende:

"Hvis du har en sang... Du kan lage alle musikksjangrer av den sangen. Det har vi lekt mye med selv, og vi hadde lyst å høre hvordan andre folk ville gjøre det. Så hadde du debatt når vi presenterte vår versjon, [og] så var det jo mange som mente at noen av de coverversjonene var bedre og sånn. Så hadde du liksom vannet i gang der. Engasjement. (...)"[I]déen er jo ikke god før du finner rett plass å bruke [den]. Så til oss var den perfekt til .. melodios låt med vers og refreng, men samtidig litt tricky. Notemessig så er det to kryss og to b-er og det er seks åttendedels takt. Så det er (...) litt utfordrende da. Og folk har jo peiling. (...) Folk tåler en utfordring (Geir Zahl, intervju 21.11.2011).

Zahls sier her at de som band syntes det var interessant å utforske de sjangermessige mulighetene en låt har, og at de var interesserte i å høre hvordan publikumet deres kunne komme opp med andre versjoner av deres musikk. På den måten ble bandet engasjert i kampanjen, mens publikum gjerne ble engasjert av at de fikk en utfordring der de fikk vist frem musikalsk kunnskap og egenart. Videre mente Zahl at det at publikum kunne sammenligne coverversjonene med originalen, da den ble sluppet, skapte engasjement. Selv om bandets og publikums engasjement ble skapt på ulike premisser, ser det ut til at kampanjen dro i gang et gjensidig engasjement mellom dem.

Jarle Savio (A&R Manager, EMI Music Norway) synes at kampanjen var god, men mener at det i en sånn kampanje er viktig at artistene har mange fans: "Hjerteknuser-kampanjen er jo veldig bra, for det at de la ut noter før låta var gitt ut. Det fungerer. (...) Men for at det her skal funke så må du være en såpass stor artist at mange nok orker å gjøre det [delta]" (Jarle Savio, intervju, 17.11.2011). Simen Idsø Eidsvåg (PR-Rådgiver, HES) er av lignende oppfatning: "Det må jo være band av en viss størrelse som gjør det" (Simen Idsø Eidsvåg, intervju, 12.01.2012).

Kampanjen førte altså til at fanbasen ble utvidet, og at Kaizers Orchestra fikk oppmerksomhet, men som Savio og Eidsvåg peker på kan bandets størrelse på fanbasen ha vært en viktig faktor. Fordi mange ble engasjert i konkurransen, og sendte inn seriøse bidrag, fikk kampanjen også mye oppmerksomhet, noe som blant annet ble demonstrert i at alle informantene mine hadde kjennskap til den. Hadde bandet vært mindre kjent hadde resultatet sannsynligvis blitt annerledes. Zahl sier ovenfor at idéen ikke er god før man finner riktig plass å bruke den, og sannsynligvis ble kampanjen en suksess fordi den tok utgangspunkt i bandets forutsetninger for å lykkes med den. På samme måte hadde Bjønnes' twitterturné utgangspunkt i at Bjønnes var en mindre kjent artist, og kampanjen ble konstruert ut ifra det. Sistnevntes suksess med Twitterturnéen var, som vi så i kapittel tre, sannsynligvis avhengig av medieoppslagene den fikk, og at det ble en slags dynamikk mellom nye og tradisjonelle medier. PR-rådgiver Sindre Holme trekker, som Savio og Eidsvåg, frem Kaizers Orchestras fanbase og popularitet som et pluss for Hjerteknuser-kampanjen, og mener også på at samarbeidet med NRK gav kampanjen stødigere grunn:

”Distribusjon er kjempeviktig. Har du NRK P3 på laget så har du liksom skutt gullfuglen, da. Da har du et kjempegodt utgangspunkt. Men Kaizers er veldig spesielle også, da. De har en veldig dedikert fanskare, og de har en helt spesiell posisjon. De er jo et liveband og har bygd seg opp gjennom å levere utrolig gode konserter hele veien. (...) Jeg tror hvilket som helst band, i Kaizers segment, som er like populære som de, ville kunne lykkes med en sånn kampanje” (Sindre Holme, intervju, 01.12.2011).

Utover samarbeidet med NRK ble tradisjonelle medier i tillegg inkludert gjennom at det aktivt ble jobbet for å oppnå avisoppslag omkring kampanjen, slik Eidsvåg forteller:

”Vi var jo innmari opptatte av å ringe lokale medier og sånn, hele tiden underveis. (...) Jeg skrev på Facebook-sida til Kaizers sånn: ’Alle dere som holder på med låt, eller har sendt inn et eller annet, send mail til min e-post adresse’. Så ringte jeg dem og spurte om de ville stille opp i avis, så ringte jeg lokalavisen. [Det endte i m]asse fine oppslag” (Simen Idsøe Eidsvåg, intervju, 12.01.2012).

Da vi ikke har gått i dybden på Hjerteknuser-kampanjen kan ikke denne oppgaven gi noe svar på hvor viktige tradisjonelle medier var for dens suksess. Det at Holme mener at samarbeidet med P3 gav den et ”kjempegodt utgangspunkt”, og at Eidsvåg forteller at de var opptatt av å

få mange avisoppslag, tyder likevel på at samspillet med tradisjonelle medier kan ha vært viktig for publikums engasjement. Omtalen i P3 og i lokalavisene kan for eksempel ha bidratt til at flere fikk høre om kampanjen, slik vi så at tradisjonelle medier sannsynligvis spilte en rolle for oppmerksomhet rundt Bjønnes' twitterturné. Det kan også ha ført til styrket interesse og engasjement for kampanjen i lokalsafunnene, fordi folk fikk høre mer om bakgrunnen til bidragsytere fra eget nærområde.

Ved å se nærmere på Hjerteknuser-kampanjen har vi sett eksempel på en kampanje som i høy grad engasjerte publikum, og som skapte så mye oppmerksomhet at den ble godt kjent både i musikk- og i PR-bransjen. I likhet med Twitterturnéen var nye medier kampanjens utgangspunkt, men tradisjonelle medier var likevel sentrale. Kampanjen har også likhetstrekk med Kaizers Orchestras nedtellingskampanje, som ble analysert i kapittel tre, da Hjerteknuser-kampanjen gav publikum mulighet til å vise frem et selvprodusert produkt. Både Kaizers Orchestra selv og andre fikk høre bidragene som kom inn, slik at deltagerne ble ”sett”, og bandet og deltagerne hadde et gjensidig engasjement i hverandre. Bandet ble engasjert gjennom at publikum produserte alternative versjoner av ”Hjerteknuser”, mens publikum eksempelvis kan ha blitt engasjert av at det var en konkurranse, at de fikk vist seg frem eller fordi de ble gitt en utfordring. Flere informanter var enige om at Hjerteknuser-kampanjen fungerte godt fordi Kaizers Orchestra hadde lojale tilhengere fra før av, og mange mente at kampanjen nødvendigvis ikke ville slått like bra an med et annet band. Med andre ord kan en god kampanjeidé slå feil dersom musikernes forutsetninger ikke blir tatt med i beregningen, og det vil derfor være viktig å planlegge artisters promotering ut fra det utgangspunktet de har.

4.5 Å se fansen

Da Trym Bjønnes dro på twitterturné, og personlig engasjerte seg i publikum ved å spille konserter spesielt til dem, ble konsertene en personlig opplevelse for de enkelte. Dette forsterket gjerne både engasjementet og relasjonen ytterligere, og det kunne stimulere til at publikum snakket om turnéen med andre. Nedtellingskampanjen til Kaizers Orchestra kan ha hatt samme effekt fordi alle de innsendte bidragene ble vist på Facebook-siden deres, og tilsynelatende vurderte bandet selv bidragene de fikk. Det er stor enighet blant informantene mine om at det er positivt å se den enkelte fan, og Zahl, Lunde, Savio og Eidsvåg trekker frem ulike eksempler på dette:

”Vi prøver å gjøre akkurat det fansen vil ha. Så er det tre stykk som alltid skriver mail til oss om at de ikke vil ha CD, de vil ikke ha vinyl, og de vil heller ikke ha mp3. Det de vil ha er FLAC-format. Det er fullformat nedlasting. (...) Så da gjør vi platen tilgjengelig på det også. (...) Så da får du dekt absolutt alle sånne ting folk kommer på at de vil ha, og du får coveret på pdf-fil på iTunes. Så du går ikke glipp av informasjon og tekster og alt det der greiene hvis du kjøper plata digitalt” (Geir Zahl, intervju, 21.11.2011).

”[I]nternasjonalt så har vi jo nylig gjort dette med ’Paramore’, de legger ut eksklusive ting til fansen. ’Du kan gå inn her og laste ned sånn og sånn. Du kan få den og den sangen eller det og det albumet fordi du er fan av oss’. Så det [sosiale medier] er helt klart veldig nyttig for relasjonsbygging med fansen, og for å liksom gjøre seg fortjent til deres lojalitet da. (...) Fans vil jo tenke at, ’jöss de setter pris på oss siden de deler dette med oss før de deler det med VG’. For eksempel” (Mina Ghabel Lunde, intervju, 16.11.2011).

”Jeg vet av artister som gjør det sånn at hvis de får en mail fra en fan som sier ’jeg rakk ikke å kjøpe billett, det var utsolgt’, da blir den personen flagga i systemet. Sånn at neste gang de spiller på det stedet, så får de som ble for sene gangen før mail først” (Jarle Savio, intervju, 17.11.2011).

”Kaizers gjør jo sånn at fansen er det syvende bandmedlemmet, nesten. De reiser rundt for å se på fansen, og fansen reiser rundt for å se bandet” (Simen Idsøe Eidsvåg, intervju, 12.01.2012).

Sosiale medier og e-post er sentralt for kommunikasjonen mellom fan og artist i alle de nevnte eksemplene.

Når engasjementet mellom artist og publikum blir gjensidig, blir relasjonen gjerne styrket for begge parter. Det å bli sett kan også ha verdi for publikum på andre måter. Eidsvåg mener at alle er merkevarebyggere av seg selv, og at de, mer eller mindre bevisst, bruker Facebook som kanal for å skape et bilde av seg selv som person:

”[Man må] tenke på hva man sier, tenke på hva man gjør, tenke på hva man legger ut. (...) [N]esten alle er på Facebook, og man kan nesten bli paranoid av det, men alle er egne merkevarebyggere” (Simen Idsøe Eidsvåg, intervju, 12.01.2012).

Burgess & Green (2009: 29-30) mener at egenpromotering, som kan sammenlignes med merkevarebygging, er hovedmotivasjonen bak brukergenerert innhold på nettet. Ifølge dem er ”ordinære” brukere representert som individualistiske, selv-uttrykkende produsenter som hovedsakelig er interesserte i å kringkaste seg selv. Dersom dette er tilfelle vil det å bli sett av andre være en motivasjon i seg selv for å være aktiv i sosiale medier, og en faktor man bør være bevisst på når reklamekampanjer skal konstrueres. Axel Bruns mener at noe av det viktigste med deltagelseskulturen og digitale verktøy er at de forenkler publikums mulighet til å respondere på kulturen rundt dem (Burgess & Green 2009: 46-47, Bruns 2008: 2-3). Ulike personer har gjerne ulike motiver for deres bruk av SNS-er, men analysene og informantintervjuene viser en tendens til at fokus på individet er en viktig faktor.

Publikumsfokuset kan vi også finne igjen fra andre bransjers suksessfulle reklamekampanjer. Flyselskapet SAS arrangerte i 2012 en konkurranse for å finne ”Norges punktligste person”. Denne hadde sitt utspring på Facebook og gikk ut på at deltagere jevnlig gikk inn på deres fanside, der de i løpet av en dag måtte stoppe en stoppeklokke så nøyaktig som mulig på flere landingstidspunkter på utvalgte SAS-flyvninger. Personen som trykket på alle klokkene nærmest det gitte tidspunktet ble kåret som ”Norges punktligste person”, og fikk sitt portrettbilde på flyhalen til et av flyselskapets rutefly (Scanair.no 2012). Vinneren av denne kampanjen hadde på den måten mulighet til å få bildet sitt sett av tusenvis av mennesker. Postordrebutikken ”Nytt og Nyttig” retter seg også mot enkeltindividet. Kunder i selskapet får jevnlig tilbud om å gratis delta i såkalte ”kundereiser”, der de sammen drar til bestemte reisemål og kan bli med på arrangerte turistutflukter (Nyttig.no udatert). Reisetilbudene viser at selskapet investerer i kundene sine, og ved å delta på slike turer blir kundene gjerne kjent med hverandre og ansatte i selskapet. Dersom turene oppleves som positive, slik det er lagt opp til, fører det gjerne til at kundene ønsker å snakke om opplevelsen med sine venner. Dette kan gi bedriften positiv word-of-mouth. Samtidig kan kundene få et fellesskap med hverandre på turene, slik vi så at fansen til Kaizers Orchestra kunne gjennom Nedtellingskampanjen, og kundenes lojalitet økes gjerne.

4.6 Oppsummering

Dette kapitlet har redegjort for hvilken rolle gode relasjoner mellom artister og publikum spiller i markedsføringen. Vi har sett at sosiale medier har muliggjort en tettere kontakt mellom musikere og fansen, og at SNS-ene kan brukes for å oppdatere fansen om

albumutgivelser, konserter og andre prosjekter artistene er relatert til. Bruk av sosiale medier er derfor sett på som effektivt i markedsføringen, og positive sider er at markedsføringen gjerne er billig og at artistene får henvendt seg direkte til fansen. Nytteverdien av sosiale medier varierer likevel fra artist til artist. For at SNS-er skal være gode markedsføringskanaler er det fordelaktig om artistene har mange følgere der, slik at informasjonen når ut til målgruppen, men de kan også brukes for å hente inn nye fans.

Den beste markedsføringen for mer ukjente artister oppnås likevel gjerne når det blir et samspill mellom markedsføring i sosiale medier og tradisjonelle medier. I et medielandskap med mye støy kan det være vanskelig for musikere å få publikums oppmerksomhet i sosiale medier dersom de ikke allerede er eksponert på andre måter. Presseomtale eller anbefalinger fra venner (også gjennom SNS-er) er gjerne første ledd for å få oppmerksomhet fra nye publikummere. Deretter kan SNS-er være gode verktøy for å opprettholde relasjonene. Gjennom sine kontakter i sosiale medier kan artistene også oppnå innpass i nye vennegjenger og nettverk.

Hvor personlige artistene er, og bør være, i sin kommunikasjon på sosiale medier varierer fra artist til artist. Der det for noen er fordelaktig å dele hendelser fra privatlivet, kan det for andre være viktigere å beholde en mystikk. Å skape engasjement blant publikum opptar artistene, og å gjøre fansen deltagende er et virkemiddel som brukes for å oppnå dette. Samtidig er det gjerne viktig for fansen at engasjementet deres, og de som individer, blir sett. Hjerteknuser-kampanjen til Kaizers Orchestra, i tillegg til case-analysene fra kapittel tre, ble i denne sammenhengen trukket frem som et eksempel på publikumsdeltagelse og gjensidig engasjement. Også eksempler fra andre bransjer ble inkludert.

Publikumslojalitet har vært et gjennomgående tema i kapitlet, og hvor god relasjonen mellom artist og publikum er påvirker gjerne også graden av lojalitet. Å ha lojale fans er fordelaktig på flere måter, og blant annet gjennom å inkludere, engasjere og å se fansen kan artistene styrke publikums lojalitet. Gjennom eksempelvis å dele nyheter på SNS-er som de ennå ikke har fortalt pressen kan artistene vise lojalitet tilbake til fansen.

5. Markedsføring

De tidligere kapitlene viser at word-of-mouth, viral effekt og omtale i tradisjonelle medier blir sett på som viktige elementer innen markedsføring av artister. Dette kapitlet gjør grundigere rede for disse, og drøfter dem ut ifra dybdeintervjuene og de casebaserte analysene. Kapitlet redegjør også for negativ word-of-mouth, da jeg mener bevissthet rundt dette er viktig innen artistpromotering.

5.1 Word-of-mouth-markedsføring

På 1960-tallet pionerte bandet the Grateful Dead mange inngående markedsføringsstrategier som virksomheter i alle industrier bruker i dag. Bandet satte fansen i fokus og bygget opp et viktig word-of-mouth fan-nettverk drevet frem gjennom gratis musikk. De oppfordret til, og tilrette la for, at fansen kunne gjøre opptak av konsertene og så bytte rundt på kassetene med hverandre. I stedet for å være opptatt av plateinntekter, skaffet bandet inntekter gjennom å selge konsertbilletter for til sammen millioner av dollar. Oppfordringen om at fansen skulle ta opp konsertene på kassetter, og så senere bytte disse vekk, førte til bred eksponering av musikken og millioner av nye fans (Meerman Scott & Halligan 2010: xx). Fans fortalte om musikken og konsertene til venner og bekjente, og word-of-mouth-effekten gjorde at de solgte flere konsertbilletter. I dag er word-of-mouth-effekten minst like aktuelt i forhold til markedsføring av musikk som på 1960-tallet, og i intervjuene har alle informantene mine lagt alle vekt på positiv word-of-mouth som et viktig ledd i markedsføringen. Alle ser også på sosiale medier som et viktig verktøy for å stimulere til dette:

”Uansett hva slags type artist du er, så må du være på i et eller annen form for online media. Hvor folk kan prate om deg og dele musikken og diskutere og tipse hverandre og sånne ting. Det er det viktigste der. Det har tatt over kaffepausen, liksom. Så i stedet for at du prater med folk bare om musikk når du treffes på kaffe etter jobb, så gjør du det hele dagen” (Jarle Savio, intervju, 17.11.2011).

”Det er flere ting som vi ikke har sendt ut pressemelding på en gang, som vi har lagt ut på Facebook-sida til Kaizers, og da deles det jo i hytt og pine” (Simen Idsøe Eidsvåg, intervju, 12.01.2012).

”[M]an antar at det [word-of-mouth] er nøkkelen til suksess, da. Og å klare å komme dit hvor det man holder på med, og det man vil markedsføre, at det blir noe folk snakker om. (...) Vi vil jo at folk skal snakke om musikken vår, og det er jo på den måten det blir stort” (Mina Gabel Lunde, intervju, 16.11.2011).

Jarle Savio (A&R Manager, EMI Music Norway) mener at sosiale medier har tatt over kaffepausen. I stedet for at folk sitter samlet og diskuterer over en kopp kaffe, bruker de gjerne sosiale medier for å prate med andre gjennom hele dagen. Slik jeg tolker det mener Savio det er viktig at alle artister er synlige i online media for å øke sjansene sine for å bli samtaleemnet. Dersom en artist publiserer en nyhet på Facebook eller Twitter er det sjanse for at andre vil plukke den opp og sette i gang praten om den. Simen Idsøe Eidsvåg (PR-rådgiver, HES) sier at det hender de legger ut nyheter på Facebook, og ved at de deles der når nyhetene ut til folk selv om det ikke er sendt ut pressemelding om de. Eidsvågs utsagn understreker poenget om at sosiale medier er en plattform der word-of-mouth kan spres effektivt. Mina Gabel Lunde (Head of Promotions, Warner Music Norway) mener, i likhet med flere av informantene, at det er et mål at det man vil markedsføre blir snakket om, og hun sier at det er på den måten artister blir store.

I kapittel tre kom det frem eksempler på hvordan Facebook og Twitter kan brukes for å skape oppmerksomhet rundt artister, og til å stimulere til at publikum snakker om dem. Egil Olsen (artist) mener at sosiale medier også kan bidra til at artister og plateselskaper får større kontroll over hva som blir sagt når ting spres gjennom sosiale medier:

”Jeg tror det for min del er konsertene, hovedsakelig, som har gjort at det har gått sånn som det har gått. Men jeg har måttet spredd ordet om konsertene, og det har hovedsakelig skjedd på Internett. Og det er så lett å se også, hvor fort for eksempel sitat fra en anmeldelse, og sånne ting, sprer seg på Internett. (...) Som artist og plateselskap så kan du plukke ut en setning som du vil skal bety noe og spre den på Facebook, for eksempel. Og folk igjen sprer den videre, og da kan du få brent inn en god setning om turnéen eller om platen din. Og da får folk lyst til å komme på konsert eller lyst til å høre plate” (Egil Olsen, intervju, 28.11.2011).

Gjennom for eksempel retweets blir en bestemt tekst videresendt, og i motsetning til word-of-mouth utenfor de sosiale mediene - som lett kan føre til modifisering etter hvert ledd nyheten når ut til - er det stor sjanse for at den samme informasjonen når alle. Som Olsen påpeker kan SNS-er derfor gjøre det enklere å spre en spesiell setning som gjør inntrykk. Olsen tror

konsertene hans har vært roten til hans suksess, men sier han har brukt Internett til å spre ordet om dem. Twitterturnéens formål var også å bruke Internett til å spre ordet om konsertene på en effektiv og virkningsfull måte, for så å vise frem musikken til Trym Bjønnnes og skaffe fans på grunn av den.

Selv om sosiale medier kan gjøre det enklere for artister å bli pratet om, legger informantene vekt på at det ikke hjelper å bruke sosiale medier riktig dersom produktet ikke er bra nok. Blant andre mener Trym Bjønnnes (artist) at sosiale medier ikke er viktig i seg selv, men – som forrige avsnitt var inne på – at det fungerer som et verktøy for å spre ordet om noe som fenger:

”Sosiale medier er viktig fordi det er ganske lett å spre word-of-mouth. Men sosiale medier vil alltid være verktøyet, de blir ikke viktig i seg selv. Hvis ikke du har et eller annet som fenger folk så nytter det ikke å være veldig bra på sosiale medier” (Trym Bjønnnes, intervju, 24.11.2011).

Jarle Savio (A&R Manager, EMI Music Norway) er av lik oppfatning og sier at ”Målet er jo at folk prater om det. Og da må det du sender ut være bra nok” (Jarle Savio, intervju, 17.11.2011). Håkon Njøten (artist, HndS) mener også at sosiale medier er et godt utgangspunkt for å få i gang word-of-mouth, og sier at jo bedre produktet er, jo mer blir det spredd: ”Dess bedre pakken er, dess mer blir det spredd. Dess mer interessant er det på en eller annen måte. Og det er klart .. mulighetene er jo enorme for word-of-mouth på Facebook” (Håkon Njøten, intervju, 25.11.2011). Dette synspunktet deles av Paul Marsden, som mener at det å oppnå word-of-mouth omkring et produkt kun vil virke effektivt dersom selve produktet har sterkt nok fundament til å holde på interessen. Jennings mener derimot at dersom et produkt blir mye snakket om på nettet kan det i seg selv føre til at det skiller seg ut, og at dette kan være nok for å holde på massens interesse. Samtidig understreker han en formening om at dette vil snu i fremtiden, da han mener de kommende generasjonene vil se på det som selvfølgelig at grasrot-kommunikasjon har evne til å skape mye oppmerksomhet rundt ny underholdning (Jennings 2007: 152).

Intervjuene viser at informantene har et tydelig et engasjement for word-of-mouth, og de casebaserte analysene viste at både Nedtellingskampanjen og Twitterturnéen målrettet prøvde å fremkalle en slik effekt. Hvorvidt kvaliteten av innholdet var viktig for kampanjenes

word-of-mouth kan ikke denne studien svare på, men som flere informanter peker på er det trolig musikken i seg selv som skaper fans, mens sosiale medier hjelper til å spre ordet om den. Vi kan ikke se bort ifra at word-of-mouth-markedsføring ikke vil fungere effektivt for dårlige produkt, men det er en sannsynlighet for at interessen rundt produktet i så fall vil falle når praten har lagt seg.

5.1.1 Negativ word-of-mouth og viral spredning

Selv om word-of-mouth og viral markedsføring kan være ekstremt effektiv, er det også vanskelig å kontrollere denne type markedsføring. Negative kommentarer, gjerne i form av usanne rykter, kan infiltrere og ødelegge markedsføringen (G. Schiffmann & L. Kanuk 2007: 494). Et eksempel er Twitter-kampanjen som det australske flyselskapet Qantas Airways hadde i 2011. Kampanjens mål var at kundene skulle twitre inn sine drømmeluxusreise under hashtaggen #QantasLuxury, men Twitter-meldingene de fikk inn gikk mot sin hensikt. Med Twitter-meldinger som "Getting from A to B without the plane being grounded or an engine catching fire. #qantasluxury" ble kampanjen spredd viralt, men resultatet ble dårlig reklame for Qantas Airlines (Pr-o.no 2012). Et annet eksempel, som omfatter Kaizers Orchestra, var da gitarist Terje Winterstø Røthing tømte et glass øl i hodet på Plumbo-vokalist Lars Erik Blokhus. Under utdelingen av Spellemannsprisen i 2012 kom Blokhus med en uttalelse som av mange ble oppfattet som rasistisk, og da han samme kveld ble intervjuet av VGTV tømte Røthing øl på ham (Christiansen et al. 2012). Hendelsen ble en snakkis, og selv om handlingen ikke var direkte relatert til bandet Kaizers Orchestra ble Facebook-siden deres nedlesset av nedsettende meldinger om "øltømmingen".

Sindre Holme (PR-rådgiver, PR-operatørene) mener, som flere av informantene, at å være tilhenger av artister i sosiale medier er en del av den enkeltes personlige merkevarebygging. Han mener at det å følge en artist er som å si at man synes artisten er kul, og at det er en måte å kommunisere en tilhørighet med artisten på. Eksempelvis kan det være en tilhørighet med musikkjangeren, men også med artistens verdier eller meninger.

"Det å følge artister det er jo også en del av en personlig merkevarebygging. Når man 'liker' ting og retweeter ting, det er jo for å kommunisere en slags tilhørighet. Kulturell [tilhørighet], smakspreferanser og så videre. Det er en måte å si at jeg synes

denne artisten er kul. Dette står jeg for. Så det er jo et statement på det, det å følge noe” (Sindre Holme, intervju, 01.12.2011).

På samme måte som publikum kan velge å vise tilhørighet ved å følge en artist, kan de også velge å vise avstand. At mange ønsket å demonstrere avsky for øltømmingen kan ha vært utslagsgivende for den negative word-of-mouth-effekten som oppstod.

Word-of-mouth og viral spredning er med andre ord ikke utelukkende positive begreper i promoteringssammenheng. Utover sletting av negative meldinger, som det i Kaizers Orchestras tilfelle ble gjort i ettertid, er det vanskelig å stoppe negativ omtale og spredning av den på åpne SNS-er som Facebook og Twitter. I slike sammenhenger kan sidene strategisk brukes som en kanal for å kringkaste unnskyldninger og å prøve å rette opp feil. I tilfellet med øltømmingen ble en unnskyldning fra Røthing publisert på Kaizers Orchestras Facebook-side, og denne ble deretter plukket opp av pressen (Waage 2012).

At Kaizers Orchestra hadde en lojal tilhengerskare kan ha telt positivt i denne sammenhengen, for selv om bandet fikk mye kritikk i sosiale medier så ble det også postet støttende meldinger på siden deres. Bilde 5.a. viser et eksempel på det.



Bilde 5.a. Skjerm bilde tatt av Kaizers Orchestras Facebook-side november 25. november 2012 (Kilde: Kaizers Facebook-side udatert).

Bildet viser en melding postet av en fan, og teksten sier følgende:

”Å kjære Kaizers, i mitt hjerte. Man ser bare hvor ”ekte” fans som har mista respekt for deg og nå ikke liker dere lenger pga det med Terje, Sier ikke det var bra gjort, men som sagt, EKTE fans slutter ikke å høre på Kaizers fordi! Og Terje sa selv at dette ikke er en bandhandling, dette var han alene som gjorde en tabbe og det har ingenting med musikken dems å gjøre eller hele bandet.. Haters, get out! Lenge leve Kaizers! <3”.

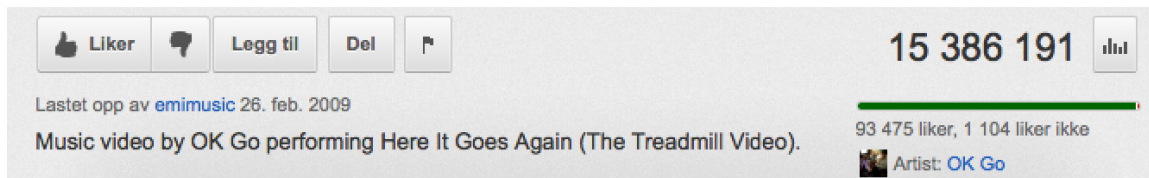
Flere lignende innlegg ble i samme forbindelse postet på fansiden, og det etablerte lojalitetsbåndet mellom bandet og fansen kan ha vært avgjørende for dette. Så selv om det er vanskelig å kontrollere hva som blir spredd i sosiale medier, kan SNS-ene brukes for å svekke eventuelle negative følger.

5.2 Viral markedsføring

I kapittel 3.1.3. ble det redegjort for begrepet viral effekt og hvordan viral markedsføring fungerer. Et eksempel på et band som har blitt kjent gjennom viral spredning er ”OK Go” fra Chicago (Jennings 2007: 151-52, Knopper 2009: 200).

“[E]nkelte klarer plutselig, via et eller annet medie, å treffe en stor gruppe mennesker samtidig. Eller de har gjort et eller annet som er veldig bra, sånn at det sprer seg og folk har lyst å prate om det. Kroneksempelen på dette her er da OK Go som hadde den første virkelige virale videoen” (Jarle Savio, intervju, 17.11.2011).

Bandet brukte 5 USD for å lage musikkvideoen til låten ”A Million Ways” som de delte på YouTube. Videoen ble spredd viralt gjennom sosiale medier, og dette førte til at bandet ble verdenskjent og fikk lukrative spillejobber verden over (Knopper 2009: 200). Bandet fortsatte å produsere videoer som ble spredd viralt, og 25.11.12 hadde EMI Musics opplastede video ”Here It Goes Again” et antall sidevisninger på 15 386 191 på YouTube. (Se bilde 5.b.). Det totale antallet visninger er sannsynligvis høyere, da flere ulike kilder har lastet opp videoen.



Bilde 5.b. Skjerm bilde tatt 25. november 2012 (Kilde: Youtube 2009).

OK Go eksemplifiserer artisters mulighet til å bli kjent gjennom sosiale medier, men som tidligere diskutert betyr ikke suksesshistorier om viral spredning at det er enkelt for artister å oppnå det. Egil Olsen (artist) trakk også frem OK Go i sammenheng med viral markedsføring, og at samme band ble trukket frem flere ganger kan tyde på at det er et eksepsjonelt eksempel.

”Du kjenner kanskje til OK Go. De har tatt helt av på å lage sånne fenomenvideoer. (...) Det blir på en måte en nyhetssak i seg selv, måten de lager videoen på, og det er tydelig at det fungerer veldig. Folk har lyst til å dele sånne ting” (Egil Olsen, intervju, 28.11.2011).

Sindre Holme (PR-rådgiver, PR-operatørene) mener at ”det er mye som skal falle på plass for å virkelig få den virale effekten” (Sindre Holme, intervju, 01.12.2011), og Simen Idsøe Eidsvåg (PR-rådgiver, HES), sier at: ”Jeg har sjeldent tenkt at ting skal bli viralt. Det er vanskelig å planlegge at det skal bli viralt, men å legge opp til at det kan spres, det er vi opptatt av” (Simen Idsøe Eidsvåg, intervju, 12.01.2012). Det er tydelig at viral markedsføring ikke er noe man kan bestemme seg for å sette i gang, i og med at det er avhengig av graden av publikumsengasjement, men det kan legges opp til at informasjonen kan spres videre på en enkel måte. Konstruksjonen til Bjonnes’ twitterturné er et eksempel på hvordan en kampanje kan legges opp på den måten, og analysen av den bekreftet at det er vanskelig å planlegge viral spredning.

Granovetter (1973) mente at svake bånd fungerte som broer mellom ulike nettverk, og Jeffrey Rayport skriver at svake bånd får virus til å blomstre. På samme måte som skadelige datavirus spres gjennom svake bånd, vil informasjon man ønsker markedsført også spres mer effektivt gjennom disse (Rayport 1996). Rayport trekker frem selskapet Tupperware som eksempel på hvordan svake bånd kan brukes i markedsføring. For å selge sine produkter

legger Tupperware opp til at kunder kan holde såkalte Tupperware-demonstrasjoner hjemme hos seg. Dette innebærer at en person fra et sosialt fellesskap, som for eksempel et nabolag, er vert for en sammenkomst der Tupperware-produkter blir presentert. Selve sammenkomsten er ikke kommersiell, men den er finansiert av Tupperware-salget, og vertens kontakter blir introdusert for produktene (Rayport 1996). Arrangementene fører til at den samme produktinformasjonen blir spredd til et større antall personer, der flere gjerne er svake bånd av verten, og Tupperwares mange verter gjør markedsføringen viral. Dersom gjestene er fornøyde avler de gjerne også positiv word-of-mouth rundt konseptet og selskapet, slik at flere ønsker å delta. Ifølge Tupperwares egne tall holdes det rundt 12,5 demonstrasjoner årlig, med til sammen rundt 100 millioner gjester (Tupperware udatert1), og konseptet kan sies å være svært suksessfullt.

Produktdemonstrasjonene bli arrangert på vertens eget initiativ, og det er derfor sannsynlig at de som ønsker å være verter har en god relasjon med Tupperware. Som takk tildeler bedriften sine verter ”et verdifullt og spennende Tupperware produkt”, og tilbyr dem i tillegg produkter til kampanjepriser (Tupperware udatert2). Arrangementene blir slik en verdifull transaksjon mellom Tupperware og vertene, og det er nærliggende å tro at dette kan styrke relasjonen ytterligere. For at produktdemonstrasjonen skal bli suksessfull inviterer vertene gjerne personer som de vet kan ha interesse av Tupperwares produkter, og vertene vil slik fungere som nøkkelpersoner for Tupperware.

I de casebaserte sanalysen kom det frem at Nedtellingskampanjen til Kaizers Orchestra gjerne appellerte spesielt til deres nøkkelpersoner, og at disse sannsynligvis hadde sterke bånd med bandet. Ifølge Thomas Moen (PR-rådgiver, Dist), kan det være fordelaktig å knytte gode relasjoner med fansen slik at de ønsker å dele ting videre:

”Hvis jeg finner noe jeg synes er bra nok til å legge på min Facebook-vegg, så betyr det at jeg har tatt et aktivt valg og delt noe som jeg tror mine venner vil like. Så jeg ser på det som positivt at så mange nå lager videoer som er nesten designet for det. Og jeg tror det er liksom den ultimate markedsføringsmåten å gå på, da. Og da er igjen det avhengig av at du har bygd opp en tribe, en tilhengerskare av mennesker som har en tett relasjon til deg (...) Så jeg tror at alt egentlig henger sammen med at jo tettere relasjon du har med de nærmeste tilhengerne dine, jo lettere vil ting også spre seg viralt. For da tenker disse vennene at hvis han sier det er greit, så er det også greit for meg å spre disse” (Thomas Moen, intervju, 15.11.2011).

Moen mener at sterke bånd er viktig for å spre noe viralt, og legger til grunn at folk kan føle seg tryggere på å spre noe videre i sosiale medier dersom gode venner har spredd det samme. Ifølge Granovetter (1973) er det problematiske med sterke bånd at det gjerne er begrenset hvor spredd informasjonen blir, i og med at personer med sterke bånd gjerne tilhører samme sosiale fellesskap. For å nå ut til massen, slik som i eksemplet med Tupperware, er det nødvendig å spre den aktuelle informasjonen til mange ulike sosiale nettverk. De svake båndenes funksjon som brobyggere mellom forskjellige kretser er derfor verdifull for å oppnå en viral effekt. De sterke relasjonene kan likevel være viktige ledd i den virale markedsføringen, spesielt for å skape publikumsengasjement. Nedtellingskampanjen ble rettet mot Kaizers Orchestras fanbase, og som diskutert tidligere hadde kampanjens bidragsytere gjerne et sterkt bånd til bandet. Fordi kampanjen appellerte til bandets fans, som gjerne ønsket å delta og viderefremme informasjonen, kunne kampanjen spre seg gjennom disse og ut til deres sterke og svake bånd igjen. I denne studien er det ikke undersøkt hvorvidt Nedtellingskampanjen ble viral, men eksempelet illustrerer hvordan både sterke og svake bånd spiller en rolle i informasjonsspredning.

5.3 Tradisjonelle mediers rolle

I kapittel tre kom det frem at Trym Bjønnes' twitterturné fikk mye redaksjonell omtale, altså pressedekning i tradisjonelle medier, og at selv om Twitter var kampanjens utgangspunkt, var pressedekningen sannsynligvis avgjørende for at turnéen fikk så mye oppmerksomhet. I kapittel fire så vi at tradisjonelle medier spilte en viktig rolle også i Kaizers Orchestras Hjerteknuser-kampanje fra 2010, og i dybdeintervjuene trakk syv av de ti informantene frem tradisjonelle medier som viktige innen artistpromotering:

”Det er noen TV-programmer, for eksempel, som er fullstendig avgjørende for artister. (...) For eksempel.. kommer en artist på Skavlan så kan du banne på at platesalget går til værs dagen etter. Fordi folk snakker om det. Folk sier ”så du hun som sang på Skavlan, eller? Jeg har aldri hørt om henne før, jeg. Hva het hun igjen?” Og så begynner man virkelig å google etter det. (...) Og så begynner man å fortelle dette videre. (...) Vi hadde for eksempel en artist på besøk nå for ikke så lenge siden, som heter Ed Sheeran. Som foreløpig bare egentlig har vært stor i England. (...) Vi hadde besøk av han i slutten av oktober og tok han med til Senkveld, og den kvelden da dette ble sendt på Senkveld så eksploderte interessen for han på nett. På alle mulige plattformer. Altså på Twitter så skrev Bjørn Eidsvåg at Ed Sheeran var et naturtalent, og da var det kjempemange som lurte på hvem det var. Og så fant man

det, og så kunne vi se at Ed Sheeran gikk til topps på singellista og på albumlista. Overalt så ville alle ha en bit av han, så word-of-mouth er vel nøkkelen til suksess, vil jeg tro” (Mina Ghabel Lunde, intervju, 16.11.2011).

Mina Ghabel Lunde påpeker her den dynamikken som gjerne oppstår mellom SNS-er og tradisjonelle medier. Fordi artisten Ed Sheeran var på talkshowet ”Skavlan”, som høsten 2012 gjennomsnittlig hadde 781 000 seere (Skogrand & Nordseth 2012), ble nordmenn oppmerksomme på ham. Han ble tema for samtale i sosiale medier, og oppmerksomheten gav positive følger for artisten. Dette eksempelet kan sammenlignes med samspillet som oppstod mellom sosiale medier og presse under Bjønnes’ twitterturné. Bjønnes sier at den redaksjonelle omtalen han fikk kan ha styrket interessen omkring ham som artist, og han mener at publikum gjerne må høre om en artist flere ganger før de ønsker å finne ut mer:

”Jeg tror også at folk som kanskje hadde hørt litt om meg før blir mer oppmerksom på hva jeg holder på med etter Twitterturnéen. (...) Jeg merker selv hvis jeg oppdager nye artister så har jeg gjerne hørt et hint tidligere, og så kommer noe annet som gjør at jeg sjekker det ut. Man må ofte høre om det fra forskjellige steder” (Trym Bjønnes, intervju, 24.11.2011).

Fredrik Saroea (artist, Datarock) peker også på redaksjonell omtale som viktig for å nå ut til massen:

”Vi er jo household i Norge nå, og det hadde vi ikke vært hvis det ikke hadde vært på grunn av VG, Dagbladet, NRK TV, TV 2 og P3. Så du er nødt til å bli eksponert på et massemedia-nivå, da” (Fredrik Saroea, intervju, 25.11.2011).

Slik jeg forstår det mener Saroea at TV og trykt presse har vært avgjørende for suksessen Datarock har opplevd. Sindre Holme (PR-rådgiver, PR-operatørene) er enig i at pressen spiller en viktig rolle i promotering, og sier følgende: ”Tradisjonelle medier er kjempeviktige fortsatt. Det er jo der vi opprinnelig får nyhetene fra. (...) Det begynner jo i tradisjonelle kanaler, mye av informasjonen” (Sindre Holme, intervju, 01.12.2011). Slik jeg forstår Holme mener han at mye av det som blir samtaleemner i sosiale medier har rot i tradisjonelle mediers oppslag. Mina Ghabel Lunde er av lignende oppfatning og sier: ”Slik jeg opplever nye medier så henviser de egentlig bare til alt annet de har sett i mediet [tradisjonelle medier]” (Mina

Ghabel Lunde, intervju, 16.11.2011). Lunde, Bjønnnes, Saroea og Holme har en felles formening om at omtale i tradisjonelle medier er viktig for å nå ut til massen. Funnene fra analysen av Twitterturnéen tyder på det samme. For å nå ut til et stort, nytt publikum, og oppnå deres oppmerksomhet, kan et samspill mellom nye og tradisjonelle medier være fordelaktig i markedsføringen.

Studien ”The Network Studio Revisited: Becoming an Artist in the Age of ’Piracy Cultures’” (Spilker 2012: 773-794) tar for seg 22 norske musikere og produsenter. Et av funnene fra undersøkelsen var at informantene mente at markedsføring og promotering gjennom Internett var lite effektivt, og at de så på det som en nødvendighet å ta i bruk ressursene og kanalene til den etablerte musikkindustrien. Flesteparten av informantene mente at normen for en ”ekte” musikk-karriere var å spille inn i profesjonelle studioer, få platekontrakt, utgi tradisjonelle album, distribuere dem gjennom etablerte kanaler, og å la bransjen håndtere markedsføring og promotering (Spilker 2012: 786 - 790). Spilkers funn viser en tendens til at musikere foretrekker å gå den tradisjonelle veien for å oppnå en musikalsk karriere, og at de ikke ser på promotering gjennom Internett som spesielt virkningsfullt. I motsetning til resultatene fra Spilkers undersøkelser ser alle mine informanter på bruk av Internett i markedsføringen som verdifullt, men til ulik grad. At artistinformantene i denne studien har opplevd suksess i sin bruk av sosiale medier kan ha betydning for at de, i motsetning til informantene i Spilkers studie, verdsetter sosiale medier som promoteringskanal. Innsikt i hvordan sosiale medier best kan benyttes i markedsføringen kan derfor være en forutsetning for å dra nytte av dem. Flesteparten av informantene mener likevel at promotering i tradisjonelle medier, i tillegg til gjennom sosiale medier, fortsatt er viktig. Funnene fra analysen av Bjønnnes’ twitterturné underbygger dette, og det kan fastslås at det å skape en dynamikk mellom tradisjonelle og sosiale medier kan være effektivt.

Simen Idsøe Eidsvåg (PR-rådgiver, HES) er ”veldig opptatt av å tenke tradisjonelle medier kombinert med nye medier” (Simen Idsøe Eidsvåg, intervju, 12.01.2012), men sier at:

”Hvis Norges største avis setter krav, så er det ikke vits i å innfri de kravene bare for å komme dit [på trykk]. (...) Det er også en fordel med Kaizers som har nesten 70 000 fans på Facebook, og kan snakke med dem. Man trenger snart ikke avisene [lenger]” (Simen Idsøe Eidsvåg, intervju, 12.01.2012).

Eidsvåg mener at siden Kaizers Orchestra kan snakke med fansen på sosiale medier er ikke redaksjonell omtale avgjørende for dem. Fordi Kaizers Orchestra har lojale tilhengere og en sterk posisjon i norsk musikkbransje, er ikke publisitet i aviser eller TV like avgjørende for dem som for mindre kjente artister. At bandets nedtellingskampanje på Facebook var uavhengig av dekning i tradisjonelle medier, men likevel ble en vellykket kampanje, illustrerer dette ytterligere.

I forhold til Kaizers Orchestra er ikke Trym Bjønnnes (artist) en veldig etablert artist, og han vektlegger tradisjonelle medier som effektive promoteringskanaler: ”Jeg tror nok TV fortsatt er den mest effektive kanalen. (...) Det [er] et eller annet når folk ser noe på TV, så føler man at det er noe stort. [Det får en annen gjennomslagskraft. Radio også” (Trym Bjønnnes, intervju, 24.11.2011). Hvor stor rolle tradisjonelle medier spiller for en artist kan med andre ord være avhengig av artistens posisjon og fanbase.

Samspill mellom tradisjonelle og sosiale medier kan også være fordelaktig for å gi publikum et riktig bilde av artisten(e). Egil Olsen (artist) mener at musikken og konsertene kan bli fremstilt ukorrekt av journalister, og at videoer spredd i sosiale medier kan gi et riktigere inntrykk av artisten(e), musikken og konsertopplevelsene.

”Jeg synes alltid det kan være vanskelig med intervjuer. Det er nesten best hvis en vet hvem artisten er fra før. Jeg føler jeg har gitt det mest korrekte bildet på konserter, da. Hvis en leser bare et intervju så kan jeg tenke [meg] at det virker for rart eller for melankolsk eller for et eller annet. (...) Jeg har lagt ut videoer fra liveplaten [på YouTube], og de fanger egentlig konsertene veldig bra. Og det merker jeg har spredd seg en del, og folk bruker det på websidene sine når jeg har konserter. Det ser bare så mye bedre ut når jeg spiller den og den låten med litt prating før. Da ser en hvilken type humor, hvilket type opplegg det er, da, i stedet for at de [journalistene] skriver. ”Egil Olsen .. like mye standup som singer/songwriter”. Da ser jeg for meg, hvis jeg ikke hadde sett meg noen gang, noe helt annet som egentlig er helt feil. Så da er det veldig lurt at man kan ha video og lyd som faktisk viser hva det er for noe, og jeg synes YouTube er et helt genialt konsept. Det er så mye bedre å få et helhetsinntrykk av noe når man har både video og lyd og skrift ved siden av” (Egil Olsen, intervju, 28.11.2011).

Slik jeg forstår informantene så mener de at redaksjonell omtale er viktig for at folk skal få høre om dem, og for at interessen blir sterk nok til at de sjekker ut musikken, men at sosiale medier er et viktig verktøy for å opprettholde publikums interesse, danne relasjoner, skape et riktig bilde av musikerne, og å stimulere til positiv word-of-mouth. Som vist i

kapittel 3.1.5. kan sosiale medier brukes som et virkemiddel for å oppnå redaksjonell omtale, og artister som legger mer vekt på eksponering i tradisjonelle mediekanaler enn på SNS-er kan derfor bruke sosiale medier til å øke sin egen nyhetsverdi.

5.4 Innovasjon som markedsføringsteknikk

Som omtalt i kapittel 3.1.4. og 3.1.5. kan det å komme opp med nye idéer og konsepter være et virkemiddel, både for å oppnå redaksjonell omtale og for å vekke publikums interesse. Bjønnes' twitterturné fikk sannsynligvis pressedeckning nettopp fordi konseptet var nytt og derfor hadde nyhetsverdi, og innovasjonsfaktoren kan ha vært medvirkende til at publikum engasjerte seg i den. Det samme gjelder Hjerteknuser-kampanjen. Et annet eksempel på måter artister tenker innovativt på er Datarocks utgivelse av "Diamanten" i 2010. I forbindelse med sitt ti-års jubileum lanserte bandet en minnepinne, innfelt i en rød "diamant", som inneholdt musikk, bilder og videoer fra hele Datarocks karriere. "Diamanten" ble deretter redesignet til en "designer toy"-samlefigur (Olsen 2010). Se bilde 5.c. og 5.d.



Bilde 5.c. (t.v.): "Diamanten som minnepenn" (Kilde: Nyhus 2010) og 5.d. (t.h.): "Diamanten som designer-toy" (Kilde: Super7 2011).

Blant informantene er det en enighet om at denne type utgivelser kan være fordelaktig i promoteringen, spesielt fordi det kan bidra til at folk ønsker å snakke om det og fordi det kan gi artisten(e) nyhetsverdi: "Som artist så må du jo vises til publikumet. Så det å gjøre noe litt sånn crazy, så du kommer i media, er kjempelurt. Hvis du kan ta to fluer i en smekk der, så hvorfor ikke. Bare velg noe som du assosieres med" (Håkon Njøten, intervju, 25.11.2011).

”Det kan være en bra måte å promotere noe på. Få oppmerksomhet ved å gjøre det [gi ut musikken] på et annet format” (Egil Olsen, intervju, 28.11.2011). ”Jeg tror absolutt at sånne ting kan være litt sånn kule gadgets, holdt jeg på å si. For å lage litt oppmerksomhet rundt utgivelsen” (Mina Ghabel Lunde, intervju, 16.11.2011). Sindre Holme (PR-rådgiver, PR-operatørene) peker i tillegg på at det innovative aspektet til ”Diamanten” kunne bidra positivt til Datarocks merkevarebygging:

”Det bidrar mer til å underbygge et bilde av bandet som litt annerledes-tenkende, rart.. Det er ikke noe penger å hente på det, men det er noe å ha, liksom. Det er en del av historien, og det er noe man kan snakke om. (...) Det vil få Datarock til å fremstå som litt annerledes-tenkende. Som et band som går nye veier. Det er litt som hipster-greia. Litt uhåndgripelig. Hva er det de kan finne på neste gang.. Hvis du greier å skape de forventningene, da har du lyktes” (Sindre Holme, intervju, 01.12.2011).

Thomas Moen (PR-rådgiver, Dist) er også inne på at å bli sett på som nytenkende kan være bra for en artists merkevare, og han mener at Twitterturnéen til Trym Bjønnes kan ha ført til at han ble sett på som en innovativ artist: ”Trym har jeg jo lyst skal virke som en innovativ, dyktig fyr som ikke er redd for å prøve nye veier. Og det tror jeg mange ser ham som nå” (Thomas Moen, intervju, 15.11.2011). At Bjønnes ble nominert til prisen ”Årets Innovatør 2011” av Spellemann og Spotify, med følgende tekst som begrunnelse, demonstrerer at Twitterturnéen førte til et inntrykk av Bjønnes som innovativ:

”Gjennom kombinasjonen hardt arbeid, kreative idéer og sosiale medier kan man komme langt. Trym Bjønnes fikk mye oppmerksomhet både online og i tradisjonelle medier da han en dag lanserte ”Twitterturnéen”. Det hele resulterte i 28 spillejobber på 24 timer; alle gratis og på ulike plasser i Norge” (Noble 2012).

Geir Zahl (artist, Kaizers Orchestra) og Mina Ghabel Lunde (Head of Promotions, Warner Music) fremhever også at det å bli fremstilt som nytenkende kan gi positive følger:

”Jeg tror at mange fikk med seg ideen [om Hjerteknuser-kampanjen]. Spesielt nå i ettertid når de har fått så mye priser og sånn for ideen. At alle slags miljø har hørt om den. Og det var en såpass god ide at folk snakker om den bare som idé, selv om de ikke er interessert i musikken vår. Så da breker du jo inn på et nytt område igjen. Da blir vi et innovativt band, i stedet for bare å være et band som spiller musikk. Så det

er jo noen som har mer respekt for det enn de har for musikken (Geir Zahl, intervju, 21.11.2011)”.

”Noen ganger så kan det være lurt [å komme opp med et nytt konsept]. Hvis det for eksempel var en ny plate fra Donkeyboy som skulle komme, så ville mange journalister der ute tenke at det å bare skrive om det ville være såkalt lanseringsjournalistikk. At man bare skriver for å reklamere for den plata, og det vil de ikke. Da kan jo en sånn kampanje, som er litt annerledes og litt rar, kanskje i seg selv bli et journalistisk poeng for noen. At noen vil skrive om det. (...) Sånne verktøy kan i seg selv bli veldig nyttige i en lansering eller i markedsføringen av band og musikk (Mina Ghabel Lunde, intervju, 16.11.2011)”.

Zahl sier at de med Hjerteknuser-kampanjen fikk en bredere appell enn før, i og med at kampanje-idéen vekket interesse også hos de som ikke var fan av musikken. Å være innovativ kan slik være en markedsføringsteknikk for å nå ut til flere, bli pratet om og på den måten sette i gang en word-of-mouth-effekt. Lunde er inne på faktoren med nyhetsverdi, som tidligere er diskutert, og mener at nye, annerledes idéer kan få journalister til å skrive saker som ellers ville blitt avfeid som lanseringsjournalistikk.

Det er enighet om at innovative utgivelser og kampanjer som ”Diamanten” og Twitterturnéen er virkningsfullt, men informantene har delte meninger om en idé må være original for at den skal fungere. Thomas Moen (PR-rådgiver) sier at ”Hvis noen skal gjøre en twitterturné nå, så vil det være veldig vanskelig for den personen. For det er allerede dømt, på en måte. Det er viktig å være først og unik. Eller at det er så mainstream at alle gjør det (Thomas Moen, intervju 15.11.2011. Jarle Savio (A&R Manager, EMI Music Norway) mener derimot at idéer gjerne kan kopieres:

”Det nest beste er å kopiere, og det funker. For viralt så er det alltid slik at hvis du ikke har en ide selv, så funker det å kopiere. Og det funker som regel veldig, veldig bra. For hvis idéen er bra nok, så lar den seg repetere noen ganger. Men det er ikke vits i å gjøre en ny video med tredemøller [slik OK Go gjorde], men noe som ligner det kan funke. Og vi ser jo at artister prøver det. Og innen reklame så gjør de det ofte. Hermer etter hverandre. Du ser at den reklamefilmen er inspirert av en annen reklamefilm. (...) [”Hjerteknuser”-idéen] vil funke et par ganger til, men ikke så mye i Norge siden det har vært gjort. Og her er det kjent som Kaizers’ Hjerteknuser, så her vil man alltid bli beskyldt for å herme hvis man gjør det helt likt” (Jarle Savio, intervju, 17.11.2011).

Begge er likevel samkjørte i tanken om at konseptene ikke bør være helt identiske med kjente eksempler, i og med at de eksemplene vil ha satt standarden for akkurat den idéen. Også Sindre Holme (PR-rådgiver, PR-operatørene) er av lik oppfatning:

”Ja [det går an å bruke de samme ideene om igjen], men det vil nok aldri bli så stort. For det var nytt og spennende, og du kan nok ikke kopiere det fullstendig, tror jeg. For da vil det alltid bli.. ’ja, jeg var med på..’ da vil det alltid bli målt opp mot den kampanjen da. Det vil ikke være helt nytt da” (Sindre Holme, intervju, 01.12.2011).

Det er nærliggende å tro at gode idéer kan resirkuleres med suksess, dersom artistene setter sitt eget preg på dem, men at det kan være vanskelig å overgå originalen.

5.5 Oppsummering

Dette kapitlet har tatt for seg hvilken rolle word-of-mouth, viral markedsføring, tradisjonelle medier, og det å være innovativ kan spille i artisters markedsføring. Grunnlaget for å belyse de nevnte aspektene har vært dybdeintervjuene og de casebaserte analysene. Spørsmål som har dukket opp tidligere i oppgaven, og som direkte berører artisters markedsføring, har i dette kapitlet blitt løftet frem og diskutert i dybden.

Sosiale medier har blitt en ny arena for samtale mellom venner og bekjente. Det å bli lagt merke til, og snakket om, på sosiale medier er derfor et mål for mange artister. Ved å bli snakket om kan ordet om artistene og deres musikk spre seg fra person til person, og dersom praten er av positiv art kan artisten oppnå flere tilhengere. På samme måte som positiv word-of-mouth rundt artisten vil være fordelaktig, kan negativ word-of-mouth føre til negative konsekvenser. Populariteten til artistene kan synke og fans kan vende seg imot dem. Dersom artisten(e) på forhånd har bygd opp et godt forhold med fansen, og har deres lojalitet, kan det være med på å bremse de negative følgene.

Det kan legges opp til at musikk, videoer og informasjon kan spres viralt via sosiale medier, men selv om det finnes suksesshistorier er det vanskelig å planlegge at noe skal bli viralt. Informasjon som blir spredd gjennom svake bånd har gjerne de beste forutsetningene for å bli viral, fordi den sannsynligvis da vil nå inn til flere ulike sosiale sosiale nettverk.

Sterke relasjoner og nøkkelpersoner kan også være viktige for å spre noe viralt, spesielt for å skape engasjement og positiv omtale, og for lettere å rette informasjonen mot de riktige målgruppene.

Tradisjonelle medier har fortsatt en særstilling innen å formidle informasjon til massen, og eksponering av en artist i tradisjonelle medier kan være en utløsende faktor for samtale om ham/ henne i sosiale medier. Størrelsen på artistenes fanbase er utslagsgivende for hvor viktig redaksjonell omtale vil være, da artister med mange fans på sosiale nettverkssider kan kommunisere med dem der. Disse kan bruke SNS-ene som primær plattform for å nå ut til et større antall personer, mens mer ukjente artister vil være mer avhengig av presseomtale for å oppnå publikums oppmerksomhet. Det kan konkluderes med at tradisjonelle medier spiller en viktig rolle for i utgangspunktet å eksponere og skape interesse rundt artistene, og at sosiale medier er et godt verktøy for å spre informasjon og å forsterke relasjonen mellom artist og fan.

I likhet med hvordan redaksjonell omtale kan forbedre artisters posisjon i sosiale medier, kan sosiale medier brukes for å oppnå presseomtale. De kan anvendes for å lage innovative kampanjer, slik Twitterturnéen er eksempel på, og på den måten få nyhetsverdi. Å være innovativ kan også være positivt for artisters merkevarebygging, da de kan bli betraktet som nytenkende musikere. Gode innovative idéer kan også gi artister anseelse i nye kretser, som for eksempel i reklamebransjen. Artister kan nok oppnå suksess med idéer som tidligere er brukt av andre, men sjansen for at den nye varianten vil bli sammenlignet med den originale er stor.

6. Avslutning

Med utgangspunkt i kvalitative innholdsanalyser av dybdeintervjuer og casebaserte analyser, kaster denne studien lys over hvordan norske artister bruker sosiale medier i promoteringssammenheng. Artister som har opplevd suksess i sin bruk av sosiale nettverkssider er satt i fokus, og studiens funn kan gi innsikt i måter å utnytte sosiale mediers potensiale. Dette avsluttende kapitlet redegjør for studiens funn og konkluderer på problemstillingen. Deretter tar det for seg oppgavens begrensninger og videre forskning som kan baseres på studien.

6.1 Konklusjon

Først vil jeg konkludere på oppgavens hovedproblemstilling som spurte hvordan sosiale medier blir brukt i norsk artistpromotering. Studiens funn viser at artistene i undersøkelsen bruker sosiale medier som verktøy for å opprettholde og å styrke eksisterende relasjoner med fansen, og som plattform for å danne nye. Gjennom SNS-er kan fansen samles i online nettverk med mulighet for å kommunisere med musikerne og hverandre, og dette kan videre bidra til å styrke relasjoner som allerede er etablert mellom artister og fans.

Artister med en stor fanbase i sosiale medier bruker disse som kanal for å formidle relevant informasjon direkte til fansen. Ved eksempelvis å annonsere konserter, dele låter, arrangere konkurranser og dele ferske nyheter på SNS-er, kan artister gi sine fans en følelse av eksklusivitet og å bli prioritert. Blant annet kan dette bidra til å styrke fansens lojalitetsfølelse til artistene. Informantene ser det også som positivt at det ikke er nødvendig å legge store økonomiske ressurser i markedsføring gjennom sosiale medier.

Sosiale medier blir også brukt for å oppnå oppmerksomheten til de tradisjonelle mediene, og studiens klare eksempel på dette er Trym Bjonnes' Twitterturné. Turnéen hadde sitt utgangspunkt på Twitter, og for å delta som publikum i turnéen måtte forespørsler sendes til Bjonnes via SNS-en. Turnéens innovasjonsfaktor gav konseptet nyhetsverdi, og Bjonnes fikk pressdekning i flere mediekanaler. På denne måten oppstod en dynamikk mellom sosiale medier og tradisjonelle medier, der bruk av sosiale medier førte til presseoppslag. Gjennom dette oppnådde Bjonnes, som før turnéen var en ukjent artist, at en mengde nye mennesker fikk høre om ham og musikken hans.

Analysen av Nedtellingskampanjen til Kaizers Orchestra viser at det gjerne er fordelaktig for artister å ha en stor fanbase i sosiale medier. Lojale fans kan være gode markedsførere, og ved å nå ut til egne koblinger i SNS-ene kan artistene få tilgang til deres sosiale nettverk der. anbefalinger fra venner er ofte bedre markedsføring enn tradisjonell reklame, og sosiale medier fungerer som en plattform der fans kan dele informasjon om artistene med venner og bekjente. Nedtellingskampanjen var rettet mot de som allerede var fans, og sjansen for at det ble generert positiv word-of-mouth omkring den var derfor god. Bidragene fansen postet ville bli synlig i nyhetsstrømmen til Facebook-vennene deres, og kunne slik pirre nysgjerrigheten til deltagernes sosiale nettverk. På den måten brukte bandet sosiale medier til å hente inn nye tilhengere, samt for å pleie relasjonen til de som allerede var følgere av Facebook-siden.

Både i Nedtellingskampanjen og i Twitterturnéen var det publikumsengasjement som drev kampanjene fremover, og et spesielt interessant funn i denne studien er at engasjementet var gjensidig fra artistenes side. Tidligere forskning viser at det i markedsføringsammenheng kan være gunstig å inkludere publikum og åpne for publikumsdeltagelse, slik også resultatene fra denne studien viser, men det har vært lite fokus på fordeler med at artister engasjerer seg personlig i sin fans. I Nedtellingskampanjen og i Twitterturnéen lot artistene publikum delta på sine premisser, de gjorde en innsats for at fansen skulle ha utbytte av å delta i kampanjene, og fansen ble satt i fokus og ”sett”. På denne måten kunne det å delta i kampanjene bli en personlig opplevelse for publikum, og gjerne noe de ønsket å fortelle om til andre.

Med dette berører vi også svaret på oppgavens underproblemstilling, som spør hva vi kan lære av vellykkede eksempler på artistpromotering gjennom sosiale medier. Resultatene fra denne studien viser at det å engasjere publikum, og å engasjere seg i publikum, kan være en god måte å styrke relasjonen med fansen på. Dette er også fordelaktig for å oppnå å bli snakket om. For fansen kan det være en positiv, personlig opplevelse dersom de får være deltagende, samt om artistene gir av seg selv og engasjerer seg i dem. Markedsføringen blir da gjerne en verdifull transaksjon mellom artist og publikum, der begge får noe ut av å engasjere seg. Ordet om artistene og deres musikk kan da lettere spre seg, siden folk gjerne ønsker å snakke om positive opplevelser, og positiv omtale kan føre til at artistene får flere tilhengere. Fordi sosiale medier legger til rette for kommunikasjon, er sosiale medier en god plattform for å stimulere til engasjement og positiv word-of-mouth. Også negativ word-of-mouth kan oppstå, både i sosiale medier og utenfor, og det å ha en lojal fanbase vil tjene artistene i slike situasjoner.

Begrepet ”viral markedsføring” settes ofte i sammenheng med promotering i sosiale medier, men på tross av kjente suksesshistorier er det vanskelig å planlegge at noe skal spres viralt. Sjansene for å oppnå dette er størst gjennom svake bånd, som sosiale medier gjør det lettere å opprettholde, fordi den sannsynligvis da vil nå inn til flere ulike sosiale sosiale nettverk. Sterke relasjoner og nøkkelpersoner kan også være sentrale, og disse er viktige for å skape engasjement og positiv omtale. De vil også være viktige for å rette informasjonen mot de riktige målgruppene.

Hvor kjent en artist er kan være avgjørende for hvor hvilke sosiale medieplattformer det vil lønne seg å bruke. Ulike SNS-er fungerer på forskjellige måter, og hvilke som er mest gunstig må vurderes ut fra den enkeltes utgangspunkt. Hvor kjente artistene er avgjør gjerne også hvor avhengige de er av redaksjonell omtale. For å ha suksess med promotering i sosiale medier er det en fordel, men ikke et kriterium, at artistene har en fanbase i de aktuelle SNS-ene. Twitterturnéen er et eksempel på at også ukjente artister kan oppnå suksess med promotering gjennom sosiale medier. Videre eksemplifiserer den at innovasjon kan fungere som hjelpemiddel i markedsføringen, og at artister kan tjene på en kombinasjon av promotering i sosiale medier og omtale i tradisjonelle medier.

6.2 Oppgavens begrensninger

Jeg vil nok en gang presisere at oppgavens funn ikke kan generaliseres, men at de gjenspeiler hvordan mine informanter bruker sosiale medier i promoteringssammenheng. Denne studiens informanter er primært tilknyttet populærmusikk-genren, og undersøkelsen gir derfor ikke innsikt i hvordan artister som tilhører andre genrer bruker sosiale medier. Sosiale medier er i konstant utvikling, og over tid kan det oppstå omveltninger i både retningslinjene og bruksmåtene til SNS-ene diskutert i oppgaven. Hvordan studiens informanter bruker sosiale medier på kan derfor også endre seg, men på tross av dette vil gjerne de effektene informantene ønsker å oppnå være de samme.

Når det gjelder hvilke aspekter som blir belyst ser jeg også noen begrensninger. For å få et mer holistisk bilde av hvorfor artistene opplevde suksess med sin bruk av sosiale medier, kunne det vært gunstig å se nærmere på engasjement, lojalitet, word-of-mouth og publikumsdeltagelse i et psykologisk perspektiv. Som nevnt innledningsvis ville imidlertid det å gå i dybden på de psykologiske faktorene vært for omfattende for denne studien.

6.3 Mulig fremtidig forskning

For å få et mer helhetlig bilde av promotering i sosiale medier som fenomen, kan det videre være interessant å forske på publikums refleksjoner rundt det. Denne studien har redegjort for en rekke faktorer artister, PR-rådgivere og ansatte i plateselskaper ser på som viktige i promoteringssammenheng, samt momenter som har kommet frem gjennom analyser av to kampanjer, men den gir ikke svar på publikums tanker rundt disse. Fordi dette er en kvalitativ undersøkelse, med et begrenset antall informanter og caser, mener jeg det mest fruktbare vil å ta utgangspunkt i de intervjuede artistenes fans. Eventuelt kan det tas utgangspunkt i fans av artister som er sammenlignbare med de i denne undersøkelsen. Musikere fra andre genrer kan ha andre tilnæringsmåter til sine fans, og undersøkelser av disse vil dermed ikke supplere denne studien på samme måte.

Å undersøke forskjeller og likheter i hvordan artister fra ulike sjangrer tar i bruk sosiale medier vil også være interessant, men for å besvare en slik problemstilling vil en mer omfattende studie kreves.

Kildeliste

Litteratur:

Aftenposten 08.04.12, s. 12: ”Drar på Twitter-turné”. *Aftenposten*

Allern, Sigurd (2005) [2001]: *Nyhetsverdier: Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget AS

Andreassen, Tor W. (2008): ”Se opp for viral markedsføring”. *Bi.no* 20.10.2008 [Online], URL: <http://www.bi.no/Forskning/Nyheter/Nyheter-2008/Se-opp-for-viral-markedsforing/> [Sist besøkt: 19.11.2012]

Atekst: Retrievers Mediarkiv [Online], URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html> [Sist besøkt: 18.01.2013]

Baym, Nancy (2011): ”Social Networks 2.0”, i *The Handbook of Internet studies*. Mia Consalvo & Charles Ess (red.), s. 384-401 Chichester: Wiley-Blackwell

Baym, Nancy (2010): *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press

Berekvam, Øyvind (2009): ”Fansen investerer i Kaizers”. *Aftenbladet.no* 09.10.2009 [Online], URL: <http://www.aftenbladet.no/kultur/musikk/Fansen-investerer-i-Kaizers-1897639.html> [Sist besøkt: 10.01.2013]

Bjønnes Facebook-side: Bjønnes’ artistprofil på Facebook. *Facebook.com* [Online], URL: <http://www.facebook.com/trymbjønnes?fref=ts>. [Sist besøkt: 21.09.2012]

Bjønnes Twitter-profil: Bjønnes’ twitterprofil. *Twitter.com* [Online], URL: <https://twitter.com/trymbjønnes> [Sist besøkt: 15.01.2013]

Borgersen, Vibeke (2012): ”Bobler over”. *Aftenposten* 13.04.2012 [Online], URL: <http://brett.medianorge.no/share/incoming/article122916.ece?id=4812291675> [Sist besøkt: 18.01.2013]

boyd, danah & Alice Marwick (2011): ”To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter”, i *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17(2), s. 139-158 [Online], URL: http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2011/07/marwick_boyd_to_see_and_be_seen.pdf [Sist besøkt: 22.10.2012]

boyd, danah, Scott Golder & Gilad Lotan (2010): ”Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter”, i *HICSS '10 Proceedings of the 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, s. 1-10 [Online], URL: <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf> [Sist besøkt: 22.10.2012]

Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.

- Burgess, Jean & Joshua Green (2009): *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity
- Christiansen, Anders K. (2012): "Kaizers-Terje helte øl over Plumbo-vokalist". *Vg.no* 15.01.2012 [Online], URL: <http://www.vg.no/rampelys/artikkel.php?artid=10075550> [Sist besøkt: 16.11.2012]
- Dr. Mowinckel (udatert): *Dr. Mowinckels Akuttmottak*. [Online], URL: <http://www.drMowinckel.com/> [Sist besøkt: 10.01.2013]
- Ellison, Nicole B, Charles Steinfield & Cliff Lampe (2007): "The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites", i *Journal of computer-mediated communication vol.12*, s. 1143-1168 [Online], URL: [http://elkhealth.pbworks.com/f/Ellison,+Steinfeld,+and+Lampe+\(2007\).pdf](http://elkhealth.pbworks.com/f/Ellison,+Steinfeld,+and+Lampe+(2007).pdf) [Sist besøkt: 22.10.2012]
- Elvsås, Elin (2011): "Få en musiker hjem – helt gratis". *Bt.no* 06.05.2011 [Online], URL: <http://www.bt.no/bergenpuls/konsert/Faa-en-musiker-hjem-%E2%80%93-helt-gratis-2496079.html> [Sist besøkt: 10.01.2013]
- Engen, Tone Ruud (2012): "Justin Bieber vil knuse Lady Gaga". *Topp.no* 04.01.2012 [Online], URL: <http://www.topp.no/886382/justin-bieber-vil-knuse-lady-gaga> [Sist besøkt: 08.01.2013]
- Eriksen, Stine (2011a): "Trym Bjønnes dro på Twitter-turné". *Tv2.no* 02.05.2011 [Online], URL: <http://www.tv2.no/gmn/trym-bjoennes-dro-paa-twitterturne-3482773.html> [Sist besøkt: 10.01.2013]
- Eriksen Stine (2011b): "11.11.11 er dagen 'alle' vil gifte seg". *Tv2.no* 10.11.2011 [Online], URL: <http://www.tv2.no/gmn/111111-er-dagen-alle-vil-gifte-seg-3632004.html> [Sist besøkt: 21.09.2012]
- Estensen, Monica Bring (2011a): "Borgerlig bryllupsboom den 11.11.11". *Vg.no* 11.11.2011 [Online], URL: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10015894> [Sist besøkt: 21.09.2012]
- Estensen, Monica Bring (2011b): "Linda fyller år den 11.11.11.11". *Vg.no* 11.11.2011 [Online], URL: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10015872> [Sist besøkt: 21.09.2012]
- E-post fra Simen Idsøe Eidsvåg, 11.12.2012
- E-post fra Trym Bjønnes, 14.01.2013
- E-post fra Trym Bjønnes, 11.12.2012
- Facebook.com (udatert): Facebook [Online], URL: <http://www.facebook.com> [Sist besøkt: 25.01.2013]

- Facebook.com/business (udatert): "Facebook for bedrifter". *Facebook.com* [Online], URL: <https://www.facebook.com/business/influence> [Sist besøkt: 10.01.2013]
- Facebook.com/events (udatert): "Kaizers Orchestra – Signering". *Facebook.com* [Online], URL: <http://www.facebook.com/events/112255172218731/> [Siste besøkt: 25.01.2013]
- Flaaten, Gerhard (2011): "Emma ble født 11.11.11 kl. 11.11.". *Bt.no* 11.11.2011 [Online], URL: <http://www.bt.no/nyheter/lokalt/Emma-ble-fdt-111111-kl-1111-2607947.html> [Sist besøkt: 21.09.2012]
- Fossbakken, Erlend (2011): "Hjerteknuserne vant Gulltaggen". *Kampanje.com* 14.04.2011 [Online], URL: <http://www.kampanje.com/markedsforing/article5568079.ece> [Sist besøkt: 10.01.2013]
- Gentikow, Barbara (2005): *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget AS
- Gramart (udatert1): "Sosiale medier". *Gramart.no* [Online], URL: <http://www.gramart.no/content.aspx?wpi=C2182347-8639-4B46-8D89-A39C1A4EDE6C> [Sist besøkt: 28.01.2013]
- Gramart (udatert2): "Sosiale medier og E-marketing". *Gramart.no* [Online], URL: <http://www.gramart.no/content.aspx?wpi=D21D0543-2FA2-48E7-92EA-CF8924560DF1> [Sist besøkt: 28.01.2013]
- Granovetter, Mark S. (1973): "The strength of weak ties", i *American Journal of Sociology*, årg. 78 nr. 6, s. 1360-1380 [Online], URL: <http://sociology.stanford.edu/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf> [Sist besøkt: 22.10.2013]
- Grønmo, Sigmund (2004): *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget
- Halogen (2012): "Norske brukere i sosiale medier". *Halogen.no* 03.12.2012 [Online], URL: <http://www.halogen.no/tjenester/losninger/sosiale-medier/norske-brukere-i-sosiale-medier/> [Sist besøkt: 12.01.2013]
- Haugen, Ida Anna (2010): "Trosser influensa – The Diamond går på scenen". *Vg.no* 23.01.2010 [Online], URL: <http://www.vg.no/musikk/grand-prix/artikkel.php?artid=583474S> [Sist besøkt: 13.01.2013]
- Haythornthwaite, Caroline (2005): "Social Networks and Internet Connectivity Effects", i *Information, Communication & Society*, årg. 8 nr. 2, s. 125-147 [Online], URL: <http://www2.scedu.unibo.it/roversi/SocioNet/114601.pdf> [Sist besøkt: 13.01.2013]
- Helland, Knut et al. (2002) *Metodebok for mediefag. 2. utgave*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Henriksen, Øyvind (2011) "Kaizers med storeslem i reklamekonkurranse". *E24.no* 14.04.2011 [Online], URL: <http://e24.no/media/markedsfoering/kaizers-orchestra-med-storeslem-i-reklamekonkurranse/20047074> [Sist besøkt: 10.01.2013]

- Hes.no (udatert): "Om HES". *Hes.no* [Online], URL: http://www.hes.no/?page_id=2 [Sist besøkt: 15.10.2012]
- Imdb (udatert): "11-11-11". *Imdb.com* [Online], URL: <http://www.imdb.com/title/tt1712159/> [Sist besøkt: 21.09.2012]
- Jenkins, Henry (2006): *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press
- Jenkins, Henry (1992): *Textual Poachers: Television fans & participatory culture*. London: Routledge
- Jennings, David (2007): *Net, blogs, and rock 'n' roll: how digital discovery works and what it means for consumers, creators and culture*. Boston: Nicholas Brealey Pub.
- Johansen, Carl Kristian (2011): "Bloggsmitte". *Ballade.no* 28.09.2011 [Online], URL: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2011092713201647654840> [Sist besøkt: 08.01.2013]
- Jones, Steve (2011): "Music and the Internet", i *The Handbook of Internet studies*. Mia Consalvo & Charles Ess (red.), s. 440 - 451 Chichester: Wiley-Blackwell
- Kaizers Facebook-side (udatert): Kaizers Orchestras Facebook-side. *Facebook.com* [Online], URL: <http://www.facebook.com/kaizersorchestra> [Sist besøkt: 25.01.2013]
- Katz, Mark (2010): *Capturing sound: how technology has changed music*. Berkeley, Calif.: University of California Press
- Klausen, Aslaug Olette (2011): "Blogg + bransje = nesten sant". *Ballade.no* 15.09.2011 [Online], URL: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2011090709145764950331> [Sist besøkt: 08.01.2013]
- Knopper, Steve (2009): *Appetite for self-destruction: The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*. New York: Free Press
- Konsertjunkie (udatert): *Kaizers Orchestra Fansite*. [Online], URL: <http://kaizers.konsertjunkie.com/> [Sist besøkt: 13.01.2013]
- Kvale, Steinar & Svend Brinkmann (2009): *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk
- Larsen, Joar Hoel (2011): "11.11.11 – et magisk tall?". *Nrk.no* 11.11.2011 [Online], URL: <http://www.nrk.no/nyheter/verden/1.7871748> [Sist besøkt: 08.01.2013]
- Lunder, Martine (2012): "Twitter-dronning Lady Gaga har 20 millioner følgere". *Vg.no* 06.03.2012 [Online], URL: <http://www.vg.no/rampelys/artikkel.php?artid=10061392> [Sist besøkt: 08.01.2013]

- Lüders, Marika (2011): "Why and How Online Sociability Became Part and Parcel of Teenage Life", i *The Handbook of Internet studies*. Mia Consalvo & Charles Ess (red.), s. 452-465 Chichester: Wiley-Blackwell
- Mathijs, E & Mendik, X (2008): *The Cult film reader*. Maidenhead: Open University Press
- McCourt, Tom (2005) "Collecting Music in the Digital Realm", i *Popular Music and Society*, årg. 28 nr. 2, s. 249 – 252 [Online], URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03007760500045394> [Sist besøkt: 10.01.2013]
- Medienorge (udatert): "Oppslagstall norske aviser". *Medienorge* [Online], URL: <http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=190>, [Sist besøkt: 05.01.2013]
- Mjøs, Ole J (2012): *Music, Social Media and Global Mobility: MySpace, Facebook, YouTube*. New York: Routledge
- Moen, Thomas (2011): "Norges første Twitterturne". *Thomasmoen.com* 04.04.2011 [Online], URL: <http://thomasmoen.com/norges-f%C3%B8rste-twitterturne/> [Sist besøkt: 12.12.2012]
- Moens Twitter-profil (udatert): Thomas Moens twitterkonto. *Twitter.com* [Online] URL: <https://twitter.com/thomasmoen> [Sist besøkt: 02.12.2012]
- Monsson, Mari Garås (2010) "Over 100 har tatt utfordringen!". *nrk.no* 30.09.2010 [Online], URL: <http://www.nrk.no/urort/articleWP.aspx?p=5055> [Sist besøkt: 10.01.2013]
- Maasø, Arnt, Vilde Schanke Sundet & Trine Syvertsen (2007): "'Fordi de fortjener det': Publikumsdeltakelse som strategisk utviklingsområde i mediebransjen", i *norsk medietidsskrift*, årg. 14 nr. 2, s.126-154 [Online], URL: http://www.maaso.no/Maaso_mfl_nmt2007.pdf [Sist besøkt: 20.10.2012]
- Nerheim, Ole S. "Twitter-turne til Stavanger". *Rogalandsavis.no* 04.05.2011 [Online], URL: <http://www.rogalandsavis.no/puls/article5594116.ece> [Sist besøkt: 10.01.2013]
- Neuendorf, Kimberly A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*. Thousands Oak: Sage.
- Nilsen, Anne Torhild (2011): "Bjønnnes på Twitter-turné". *Nrk.no* 04.05.2011 [Online], URL: <http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/sorlandet/1.7619664> [Sist besøkt: 10.01.2013]
- Noble, Tom (2012): "Spotify sponser Spellemann 2011 og retter oppmerksomheten mot Årets Innovatør". *Spotify.com* 12.01.2012 [Online], URL: <http://www.spotify.com/no/blog/archives/2012/01/12/spotify-sponser-spellemann-2011/> [Sist besøkt: 08.01.2013]
- Nyhus, Håvard (2010): "Edb-rock: Datarock lanserer minnepenn 2.0". *Nattogdag.no* 29.09.2010 [Online], URL: <http://www.nattogdag.no/musikk/artikler/4384/edb-rock-datarock-lanserer-minnepenn-2-0#.UO9OfLZ10md> [Sist besøkt: 12.12.2012]

- Nyttig.no (udatert): "Om nytt & nyttig". *Nyttig.no* [Online], URL: <http://www.nyttig.no/omoss.cfm> [Sist besøkt: 19.01.2013]
- Olsen, Robin (2010): "Datarock med ekstravagant diamant-utgivelse". *Musikknyheter.no* 12.08.2010 [Online], URL: <http://www.musikknyheter.no/news/7017> [Sist besøkt: 12.12.2012]
- Opheim, Steffen (2011): "Årets innovatør". *Ba.no* 05.03.2011 [Online], URL: <http://www.ba.no/puls/musikk/article5516986.ece> [Sist besøkt: 08.01.2013]
- O'Reilly, T & Milstein (2009): *The Twitter Book*. Sebastopol, Calif.: O'Reilly Media
- Pr-o.no (2012): "Twitter-tabber". *PR-Operatørene* 02.02.2012 [Online], URL: <http://pr-o.no/gode-rad-om-god-pr/twitter-tabber> [Sist besøkt: 07.02.2012].
- Rayport, Jeffrey (1996): "The Virus of Marketing". *Fastcompany.com* [Online], URL: <http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> [Sist besøkt: 14.12.2012]
- Rosen, Emanuel (2000): *The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing*. New York: Doubleday/Currency
- Salhus, Kathrine (2011a): "Ny maktbalanse". *Ballade.no* 15.09.2011 [Online], URL: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2011091513271874781872> [Sist besøkt: 13.01.2013]
- Salhus, Kathrine (2011b) "Flere vil jobbe med de store". *Ballade.no* 12.10.2011 [Online], URL: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2011101212522774886243> [Sist besøkt: 18.01.2013]
- Scanair.no (2012): "Europas punktligste flyselskap kårer Norges punktligste person". *Scanair.no* 12.02.2012 [Online], URL: <http://scanair.no/wp/2012/02/12/norges-punktligste-person/> [Sist besøkt: 14.12.2012]
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (2007): *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall
- Schou, Øyvind (2011): "Bjørn Eidsvåg nominert til 'Årets innovatør'". *Dt.no* 28.02.2011 [Online], URL: <http://dt.no/kultur/bjorn-eidsvag-nominert-til-arets-innovator-1.6064078> [Sist besøkt: 19.05.2011]
- Scott, David Meerman & Halligan, Brian (2010): *Marketing lessons from the Grateful Dead: what every business can learn from the most iconic band in history*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons
- Skogrand, Merete & Pål Nordseth (2012): "Skavlan har mistet grepet". *Dagbladet.no* 13.10.2012 [Online], URL: http://www.dagbladet.no/2012/10/12/kultur/tv/tv_og_meider/skavlan/fredrik_skavlan/23839024/ [Sist besøkt: 05.12.2012]

- Soundcloud.com (2009): "Remix Røyksopp's Tricky Tricky". *The Soundcloud Blog* 28.08.2009 [Online] URL: <http://soundcloud.wpengine.com/2009/08/28/royksopp-remix/> [Sist besøkt: 18.01.2013]
- Spilker, Hendrik Storstein (2012): The Network Studio Revisited: Becoming an Artist in the Age of "Piracy Cultures", i *International Journal of Communication* 6, s. 773-794 [Online], URL: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/1087/730> [Sist besøkt: 01.12.2012]
- Spreadsheets (udatert): "Spilleplan #twitterturne Oslo 8. april – 2011". *Spreadsheets.google.com* [Online], URL: <https://spreadsheets.google.com/pub?hl=no&hl=no&key=0Ahhkntuw1GnNdGR4Y1BVU19qS2FEM1RaZEEZCdnE0aXc&output=html> [Sist besøkt: 15.05.2012]
- Stavrum, Ida Rosenberg (2008): "Sjarmoffensiv fra Idol-Håkon". *Side2.no* 16.09.2008 [Online], URL: <http://www.side2.no/musikk/anmeldelser/article2217332.ece> [Sist besøkt: 10.01.2013]
- Stensrud, Vivian (2011): "Egil Olsen smører musikkbransjen". *Nærnett.no* 08.04.2011 [Online], URL: <http://www.nerrett.no/?do=article&id=11272> [Sist besøkt: 27.01.2013]
- Strage, Fredrik (2005): *Fans: en bok om besatthet*. Stockholm: Natur och Kultur
- Super7 (2011) "Super7 x Datarock In-Store!!". *Super7* 09.03.2011 [Online], URL: <http://blog.super7store.com/super7-x-datarock-in-store> [Sist besøkt: 25.11.2012]
- Synlighet (udatert): "Facebook statistikk over brukere i verden". *Synlighet.no* [Online], URL: <http://www.synlighet.no/facebook/statistikk-antall-brukere/> [Sist besøkt: 10.01.2013]
- Thomas, Robert J. (1990): "Interviewing Important People in Big Companies", i *Studying elites using qualitative methods*. Rosanna Hertz & Jonathan B. Imber (red.). Thousand Oaks, Calif.: Sage
- Tromsø-områdets regionråd (2011): "Et eksempel til etterfølgelse – Trym Bjonnes er på Twitter-turne". Tromsø-områdets regionråd 12.05.2011 [Online], URL: <http://www.tromso-området.no/2011/05/et-eksempel-til-etterf%C3%B8lgelse-trym-bj%C3%B8nnes-er-pa-twitter-turne/> [Sist besøkt: 08.01.2013]
- Tupperware (udatert1): "Om oss". *Tupperware.no* [Online], URL: <http://www.tupperware.no/om-oss> [Sist besøkt: 25.11.2012]
- Tupperware (udatert2): "Bli vertinne". *Tupperware.no* [Online], URL: <http://www.tupperware.no/demonstrasjonen/bli-vertinne> [Sist besøkt: 25.11.2012]
- Twittersupport (udatert): "FAQs About Retweets". *Twitter.com* [Online], URL: <https://support.twitter.com/articles/77606-what-is-retweet-rt,#> [Sist besøkt: 10.01.2013]

- Twitter.com (udatert): Twitter [Online], URL: <http://www.twitter.com> [Sist besøkt: 25.01.2013]
- Uio.no (udatert): Uio.no. [Online], URL: <http://www.uio.no/?vrtx=searchuio&query=atekst> [Sist besøkt: 22.12.2012]
- Ustream (2011): "Foran NRK bygget, klar for første konsert". *Ustream* 08.04.2011 [Online], URL: <http://ustre.am/:W6FW> [Sist besøkt: 24.09.2012]
- Vg.no (udatert): "Hvordan markerer du 11.11.11 kl, 11.11?", *Vg.no* [Online] URL: <http://www.vg.no/protokoll/?pid=1010> [Sist besøkt: 10.01.2013]
- Vold, Henrik Brattli (2011): "Spilte 28 konserter på 24 timer". *Nrk.no* 08.04.2011 [Online], URL: <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7586121> [Sist besøkt: 08.01.2013]
- Waage, Thor Erik (2012) "Kaizer-Terje beklager øltømming". *Rogalandsavis.no* 15.01.2012 [Online], URL: <http://www.rogalandsavis.no/puls/article5883141.ece> [Sist besøkt: 06.12.2012]
- Youtube (2009): "OK Go – Here it goes again". *Youtube.com* 26.02.2009 [Online], URL: <http://www.youtube.com/watch?v=dTAAsCNK7RA> [Sist besøkt: 13.12.2012]
- Zittrain, Jonathan (2008): *The future of the Internet and how to stop it*. New Haven, Conn.: Yale University Press
- Østerbø, Kjell (2012): "Datarock erobrer verden uten en krone". *Bt.no* 24.02.2012 [Online], URL: <http://www.bt.no/bergenpuls/Datarock-erobrer-verden-uten-en-krone-2659992.html> [Sist besøkt: 27.02.2012]
- Aateigen, Janne (2012) "Plateklar etter twitterturné". *Nrk.no* 25.04.2012 [Online], URL: <http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/sorlandet/1.8101056> [Sist besøkt: 10.01.2013]

Informanter:

- Bjønnes, Trym – intervju gjennomført i Bergen 24.11.2011
- Eidsvåg, Simen Idsøe – intervju gjennomført i Oslo 12.01.2012
- Holme, Sindre - intervju gjennomført i Oslo 01.12.2011
- Lunde, Mina Ghabel - intervju gjennomført i Oslo 16.11.2011
- Moen, Thomas - intervju gjennomført i Oslo 15.11.2011
- Njøten, Håkon - intervju gjennomført i Bergen 25.11.2011
- Olsen, Egil - intervju gjennomført i Oslo 28.11.2011
- Saroea, Fredrik - intervju gjennomført i Bergen 25.11.2011
- Savio, Jarle – intervju i Oslo 17.11.2011
- Zahl, Geir - intervju gjennomført i Oslo 21.11.2011

Vedlegg 1: Intervjuguider

Intervjuguide – Artister:

1. Bakgrunn:

- 1) Fortell litt om de prosjektene du holder på med for tiden
- 2) Hvem ønsker du å nå ut til, og hvilke kanaler bruker du?
- 3) Fortell litt om kampanjer og prosjekter dere tidligere har hatt

2. Relasjon med publikum

- 1) Fortell litt om forholdet mellom deg og fansen din
 - Hvilken rolle spiller nye medier i relasjonen mellom deg og publikum?¹⁵
 - Hvor mye kontakt har du med fansen din gjennom nye medier¹⁶?
 - Hvordan opplever du denne kontakten?
 - Er det et mål å ha mange venner på facebook og urørt, mange følgere på twitter etc. ?
- 2) Hvilke tanker gjør du deg omkring betydningen av word-of-mouth for din egen del som artist?
- 3) Hvilke tanker har du om skillet mellom deg som privatperson og som artist?
- 4) Hvilke tanker gjør du deg omkring hva som er passe mengde kontakt med publikum? Har du hatt noen spesielle opplevelser omkring dette?

3. Nye medier

- 1) Hva tenker du om viktigheten av å være synlig i nye medier?
- 2) Fortell litt om dine egne erfaringer innenfor nye medier

¹⁵ Spørsmål med tankestrek er eventuelle oppfølgingsspørsmål

¹⁶ I intervjuguiden, som omtales nærmere i kapittel 2.1.2, er begrepet ”nye medier” og ikke ”sosiale medier” brukt. Grunnen til dette er at jeg ønsket fleksibilitet rundt hvilke nye medier informantene kunne trekke frem. Fordi samtlige informanter fokuserte på sosiale medier er også problemstillingen utformet til å utelukkende dreie seg om disse

- 3) Hvilke nye medier ser du på som viktigst for deg selv som artist?
- 4) Er det du selv som styrer oppdateringen av dine egne sider?
- 5) Hva tenker du omkring sammenhengen mellom bruk av nye medier og egen suksess?
- 6) Hva er din opplevelse av hva som fenger fansen?

4. Håndgripelighet

- 1) Hvilke tanker har du omkring digitale vs. fysiske utgivelser?
- 2) Hva tror du det har å si for fansen at de nå kan streame eller laste ned musikk på nettet i forhold til å kjøpe en CD?
- 3) Hvilke tanker har du om alternative måter å gi ut musikk på, som f.eks utgivelse på minnepenn?

5. Promotering og merkevarebygging

- 1) Fortell litt om ditt forhold til plateselskaper
- 2) Har du fått hjelp av andre til å skape oppmerksomhet rundt deg som artist?
- 3) Har du noen tanker omkring deg som artist og merkevarebygging?
- 4) Hva tror du er hovedgrunnene til din/ deres suksess?
- 5) Hva tenker du om nødvendigheten av spisskompetanse innenfor promotering i dag?
- 6) Hva tenker du om bruk av nye medier for å skape oppmerksomhet rundt eget produkt?

Intervjuguide – Thomas Moen & Sindre Holme:

1. Bakgrunn:

- 1) Fortell litt om dine prosjekter som PR-rådgiver
- 2) Hvilke erfaringer har du omkring det å hjelpe artister med bruk av nye medier?
- 3) Hva fokuserer du på når du hjelper artister til å skape oppmerksomhet rundt seg?
- 4) Hva er din opplevelse av hva som fenger publikum?
- 5) Hva tenker du om viktigheten av at artister er synlige i nye medier?

2. Relasjon med publikum

- 1) Hva tenker du omkring viktigheten av en artists relasjon med publikum?
- 2) Hvilken rolle spiller nye medier i relasjonen mellom artister og publikum?
- 3) Hvilke tanker har du omkring forskjeller på artisters relasjon med publikum før og etter nye medier?
- 4) Er det et mål å ha mange venner på facebook og urørt, og mange følgere på twitter etc.?
- 5) Hvilke tanker gjør du deg omkring hva som er passe mengde kontakt mellom artist og publikum?

3. Nye medier

- 1) Hvilke nye medier ser du på som viktigst for artistene?
- 2) Har du noen tanker omkring hvem som bør styre oppdateringene av artistenes nettsider?
- 3) Hva tenker du omkring sammenhengen mellom bruk av nye medier og artisters suksess?

4. Promotering og merkevarebygging

- 1) Hvilke tanker gjør du deg omkring betydningen av word-of-mouth?
- 2) Har du noen tanker omkring artister og merkevarebygging gjennom media?
- 3) Hva tenker du om nødvendigheten av spisskompetanse innenfor promotering i media i dag?

5. Håndgripelighet

- 1) Hva tror du det har å si for fansen at de nå kan streame eller laste ned musikk på nettet i forhold til å kjøpe en CD?
- 2) Hvilke tanker har du omkring digitale vs. fysiske utgivelser?
- 3) Hvilke tanker har du om alternative måter å gi ut musikk på, som f.eks utgivelse på minnepenn?

Intervjuguide - Simen Idsøe Eidsvåg

1. Bakgrunn:

- 1) Fortell litt om hva dere gjør i HES
- 2) Fortell litt om Hjerteknuserkampanjen
- 3) Hva legger du vekt på i utformingen av en slik kampanje? Er originalitet viktig?
- 4) Hva fokuserer du på når du hjelper artister til å skape oppmerksomhet rundt seg ellers?
- 5) Hva er din opplevelse av hva som fanger publikum?

2. Relasjon med publikum

- 1) Hva tenker du omkring viktigheten av en artists relasjon med publikum?
- 2) Hvilke tanker har du omkring forskjeller på artisters relasjon med publikum før og etter nye medier?
- 3) Er det et mål å ha mange venner på facebook og urørt, og mange følgere på twitter etc.?
- 4) Hvilke tanker gjør du deg omkring hva som er passe mengde kontakt mellom artist og publikum?

3. Nye medier

- 1) Hva tenker du om viktigheten av at artister er synlige i nye medier?
- 2) Hvilke nye medier ser du på som viktigst for artistene?
- 3) Har du noen tanker omkring hvem som bør styre oppdateringene av artistenes nettsider?
- 4) Hva tenker du omkring sammenhengen mellom bruk av nye medier og artisters suksess?

4. Promotering og merkevarebygging

- 1) Hvilke tanker gjør du deg omkring betydningen av word-of-mouth?
- 2) Har du noen tanker omkring artister og merkevarebygging gjennom media?
- 3) Hva tenker du om Kaizer's og dere merkevarebygging?
- 4) Hva tenker du om nødvendigheten av spisskompetanse innenfor promotering i media i dag?

5. Håndgripelighet

- 1) Hva tror du det har å si for fansen at de nå kan streame eller laste ned musikk på nettet i forhold til å kjøpe en CD?
- 2) Hvilke tanker har du omkring digitale vs. fysiske utgivelser?
- 3) Hvilke tanker har du om alternative måter å gi ut musikk på, som f.eks utgivelse på minnepenn?

Intervjuguide – Ansatte i plateselskaper:

1. Bakgrunn:

- 1) Fortell litt om hvordan dere som plateselskap itar i bruk nye medier
- 2) Hvordan går dere frem for å hjelpe artister til å skape oppmerksomhet rundt seg selv?
- 3) Hvilke kanaler bruker dere for å nå ut til konsumentene?

2. Relasjon med publikum

- 1) Hvilken rolle spiller nye medier i relasjonen mellom artister og publikum?
- Hva tenker du om viktigheten av denne relasjonen?
- 2) Hvilke tanker har du omkring forskjeller på artisters relasjon med publikum før og etter nye medier?
- 3) Har du noen tanker omkring hva som er passe mengde kontakt mellom artist og publikum?

3. Nye medier

- 1) Hva tenker du om viktigheten av at artister er synlige i nye medier?
- 2) Hvilke nye medier ser du på som viktigst for artistene?
- 3) Er det artistene selv som styrer oppdateringen av sine sider?
- 4) Hva tenker du omkring sammenhengen mellom bruk av nye medier og artisters suksess?

4. Promotering og merkevarebygging

- 1) Hva tenker du om bruk av nye medier for å skape oppmerksomhet rundt artister og musikken deres?
- 2) Hva er din opplevelse av hva som fenger publikum?
- 3) Hvilke tanker gjør du deg omkring betydningen av word-of-mouth?
- 4) Har du noen tanker omkring artister og merkevarebygging?
- 5) Hvilken rolle mener du nye medier spiller innenfor artisters merkevarebygging?
- 6) Hva tenker du om nødvendigheten av spisskompetanse innenfor promotering i dag?

5. Håndgripelighet

- 1) Hva tror du det har å si for fansen at de nå kan streame eller laste ned musikk på nettet i forhold til å kjøpe en CD?
- 2) Hvilke tanker har du omkring digitale vs. fysiske utgivelser?
- 3) Hvilke tanker har du om alternative måter å gi ut musikk på, som f.eks utgivelse på minnepenn?

Vedlegg 2: Kodebok 1 & 2

Kodebok 1:

1. Artistliv:

- Publikumsdeltagelse/å inkludere fansen
- diverse artistinfo
- autentisitet
- humor
- internasjonal versus norsk karriere
- kjendisstatus
- konserter/musikal
- kontroll av egen musikk
- å være personlig
- å skille mellom artistliv og privatliv
- tidsbruk i sosiale medier/planlegging

2. Markedsføring:

- Artisters nettverk og venner
- Merchandise
- Merkevarerbygging og image
- Å være innovativ/original
- Penger
- Om plateselskaper og PR-rådgivere
- PR-kampanjer
- Reality-TV og MGP
- Segmentering

3. Medier

- ”Oppdateringsflyt” + mystikk versus masing
- Nye medieplattformer
- Nye medier som verktøy
- Tradisjonelle medier

4. Musikk

- Art work/albumcover
- Distribuering
- Håndgripelighet/fysisk format
- Helhet/universet rundt musikken
- Kommersialitet
- Lydkvalitet
- Musikk som datafiler
- Musikken i seg selv og formidlingsevne
- Streaming
- Tilgjengelighet

5. Publikum

- Det fansen vil ha
- Engasjement blant publikum
- Fandom
- Lojalitet/tillit/følgere
- Publikums forventninger
- Publikums identitet
- Relasjon med publikum
- Word-of-mouth

Kodebok 2:

1. Aktivitet i sosiale medier

- deling av streaminglenker i sosiale medier
- oppdateringsflyt/jevne oppdateringer
- å ikke bli glemt
- masing
- mystikk
- innhold/ å ha noe å si

2. Diverse

- autentisitet
- helhet
- info om informantene
- tidsbruk i sosiale medier

3. Kampanjer

- Nedtellingskampanjen til 11.11.11
- Hjerteknuser-kampanjen
- Twitterturnéen
- Andre kampanjer
- Å være innovativ

4. Markedsføring

- fanbase
- fans som markedsførere
- viral markedsføring
- word-of-mouth
- å bli snakket om

5. Medieplattformer

- Facebook

- Twitter
- YouTube
- Andre sosiale medier
- Om nye medier generelt
- Sosiale medier som verktøy
- Tradisjonelle medier

6. Merkevarerbygging

- Bandets etablerte merkevare
- Merkevarerbygging av artister
- Publikum som merkevarebyggere

7. Relasjon med fansen

- Deltagende fans
- Engasjement
- Følgere på Facebook og Twitter
- Lojalitet
- Publikums forventninger
- Segmentering/direkte til målgruppen
- Artistprofil versus privat profil i sosiale medier
- Å snakke med fansen
- Spesielt til fansen
- Å være personlig
- Å se fansen