



Handelshøyskolen BI i Oslo

PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

Kommunikasjonskampanje for Propeller Recordings -
Sløtface

Navn: Nelia Christelle Rodrigues Dahle,
Pernille Adelsten Rydningen

Utlevering: 09.01.2017 09.00

Innlevering: 02.06.2017 12.00

Forord

Denne bacheloroppgaven er avslutningen av vår bachelorgrad i PR og markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI i Oslo. Oppgaven er skrevet av Pernille Adelsten Rydningen og Nelia Christelle Rodrigues Dahle.

I oppgaven har vi anvendt den faglige kompetansen vi har ervervet gjennom mange ulike kurs i løpet av studietiden vår.

Vi ønsker å rette en stor takk til oppdragsgiver Propeller Recordings for samarbeidet gjennom oppgaveskrivingen. Takken rettes spesielt til Fritjof Hungnes, eier og daglig leder i Propeller Recordings, som var behjelpelig fra starten av prosessen og til stor inspirasjon.

Vi vil også takke veilederen vår Anitra Figenschou. I løpet av perioden har hun vært en viktig diskusjonspartner og kommet med gode råd og innspill, i tillegg til å motivere og støtte oss i vårt arbeid.

Sammendrag

Denne kampanjen er utarbeidet for plateselskapet Propeller Recordings, og deres artist Sløtface. Kampanjen skal Skape økt kjennskap hos målgruppen til Sløtface, samt tydeliggjøre deres posisjon i markedet.

Våre kvalitative og kvantitative undersøkelser viser at Sløtface har en uhjulpet kunnskap på 0 prosent og hjulpet kunnskap på 34,5 prosent hos målgruppen. Sløtface er lite til moderat synlige i media, men har hatt en økende omtale siden de ble signert til Propeller Recordings og etter deres navnebytte fra Slutface til det mer nordiske navnet Sløtface. Bandet har også gått fra å spille en birolle, til å bli et band med en politisk mening og et budskap til ungdommer og unge voksne.

Dataene viser også at kampanjens målgruppe - kvinner og menn i alderen 16 til 24 år bosatt i Norge - har lav kunnskap om bandet, deres budskap og sjanger. Som følge av dette har målgruppen svake holdninger til atferd og subjektiv norm, noe som påvirker deres intensjon til å lytte til Sløtface.

Målsetningen for kampanjen er å få flere lyttere av musikken til Sløtface. Dette innebærer delmål om å øke kjennskap, bygge kunnskap om bandet og hva de ønsker å formidle gjennom deres bandnavn og musikk, samt styrke målgruppens holdning til handling og subjektive norm.

Kampanjen skal oppnå dette gjennom målrettet kommunikasjon mot målgruppen i digitale kanaler, snikpremierer og releasekonsert, samt synlighet på videregående skoler og utdanningsinstitusjoner. Dette skal skape økt kjennskap og engasjement i målgruppen, som videre skal resultere i en langsiktig forbindelse mellom lytter og artist.

| | |
|--|-----------|
| Innholdsfortegnelse..... | 3 |
| Forord..... | 1 |
| Sammendrag..... | 2 |
| 1 Presentasjon av Propeller Recordings og Sløtface..... | 7 |
| 2 Bakgrunn for kampanjen..... | 7 |
| Fase 1: Formative undersøkelser..... | 8 |
| 3 Datainnsamling..... | 8 |
| 3.1 Beslutningsspørsmål..... | 8 |
| 3.2 Analyseformål..... | 8 |
| 3.3 Undersøkelsesspørsmål..... | 8 |
| 3.4 Kvantitativ spørreundersøkelse..... | 9 |
| 3.4.1 Forskningsdesign..... | 9 |
| <i>Utvalgsmetode.....</i> | <i>9</i> |
| <i>Operasjonalisering og utforming av spørsmål.....</i> | <i>10</i> |
| <i>Pretest og justeringer.....</i> | <i>10</i> |
| <i>Validitet og reliabilitet.....</i> | <i>11</i> |
| 3.5 Kvalitative fokusgrupper..... | 11 |
| 3.5.1 Forskningsdesign..... | 11 |
| <i>Utvalgsmetode.....</i> | <i>12</i> |
| <i>Utforming av intervjuguide.....</i> | <i>12</i> |
| <i>Analysemetode.....</i> | <i>12</i> |
| 4 Situasjonsanalyse..... | 13 |
| 5 Organisasjonsanalyse..... | 14 |
| 5.1 Dagens kommunikasjonsaktiviteter..... | 15 |
| 5.2 Kartlegging av merkekjennskap og assosiasjoner..... | 15 |
| 5.2.1 Merkekjennskap..... | 15 |
| 5.2.2 Merkeassosiasjoner..... | 16 |
| 5.3 Medieanalyse av Sløtface..... | 17 |
| 5.3.1 Analyseformål og metodikk..... | 17 |
| 5.3.2 Validitet og reliabilitet ved innholdsanalyse..... | 18 |
| 5.3.3 Sentrale funn i dataen..... | 18 |
| 5.3.4 Kvantitativ analyse..... | 18 |
| 5.3.5 Kvalitativ analyse..... | 19 |
| <i>Vanlige vinklinger og aktører.....</i> | <i>19</i> |
| 6 Interessentanalyse..... | 19 |
| 6.1 Klienter..... | 19 |
| 6.2 Tilførsel av kunnskap og kompetanse..... | 20 |
| 6.2.1 Ansatte..... | 20 |
| 6.2.2 OE0E..... | 20 |
| 6.2.3 Propeller Communication..... | 20 |
| 6.2.4 Propeller Music Division og Propeller Mastering..... | 21 |
| 6.2.5 Distribusjon..... | 21 |

| | |
|---|-----------|
| 6.3 Tilretteleggere for utførelsen av Propeller Recordings sitt oppdrag..... | 21 |
| 6.3.1 Music Norway..... | 21 |
| 6.3.2 Interesseorganisasjoner..... | 21 |
| 6.3.3 Spellemannsprisen..... | 22 |
| 6.3.4 Media..... | 22 |
| 6.3.5 Spotify..... | 22 |
| 7 Kampanjens målgruppe: Kvinner og menn i alderen 16 til 24 år bosatt i Norge..... | 23 |
| 7.1 Statistisk beskrivelse av målgruppen..... | 23 |
| 7.1.1 Størrelse på målgruppen..... | 23 |
| 7.1.2 Geografisk data..... | 23 |
| 7.1.3 Demografisk data..... | 24 |
| 7.2 Segmenteringsutfordringer..... | 24 |
| 7.3 Mottakelighet for å dra på konsert/festival..... | 25 |
| 7.4 Intensjon om å lytte til musikk og dra på konsert/festival..... | 24 |
| 7.4.1 Holdning til atferd: interesse for å lytte til musikk og dra på konsert/festival..... | 26 |
| 7.4.2 Subjektiv norm: oppfatning av pop-punk og Sløtface..... | 27 |
| 7.4.3 Oppfattet atferdskontroll: utfordringer og barrierer ved å lytte til musikk og dra på konsert/festival..... | 27 |
| 7.4.4 Konklusjon: Målgruppens intensjon om å lytte til Sløtface og dra på konsert/festival..... | 28 |
| 7.5 Målgruppens ønsker for Sløtface sin kommunikasjon..... | 29 |
| 7.5.1 Budskap: Hva ønsker målgruppen å høre fra Sløtface?..... | 29 |
| 7.5.2: Medievalg - hvor ønsker målgruppen å møte Sløtface?..... | 29 |
| 7.6 Målgruppens medievaner og bevegelsesmønstre..... | 29 |
| 7.6.1 Bevegelsesmønstre i hverdag og helg..... | 29 |
| 8 SWOT..... | 30 |
| Fase 2: Strategi..... | 30 |
| 9 Posisjonering..... | 30 |
| 10 Etablering av mål og delmål..... | 30 |
| 10.1 Hovedmål: Få flere lyttere av musikken til Sløtface..... | 31 |
| 10.2 Delmål for kampanjen..... | 31 |
| 10.2.1 Delmål 1: Øke målgruppens kunnskap til Sløtface..... | 32 |
| 10.2.2 Delmål 2: Skape forståelse for hva Sløtface ønsker å formidle..... | 32 |
| 10.2.3 Delmål 3: Styrke målgruppens holdning til handling og subjektive norm..... | 32 |
| 11 Strategiske valg..... | 32 |
| 11.1 Tidsperspektiv..... | 33 |
| 11.2 Proaktive handlingsstrategier..... | 33 |
| 11.2.1 Synlighet der målgruppen befinner seg..... | 33 |
| 11.2.2 Senke terskelen for å engasjere seg i de ulike temaene Sløtface tar opp... | 33 |
| 11.3 Proaktive kommunikasjonsstrategier..... | 34 |
| 11.3.1 Forklare og engasjere målgruppen til Sløtface..... | 34 |
| 11.3.2 Tilstedeværelse i digitale kanaler..... | 35 |

| | |
|---|-----------|
| 11.4 Budskapsstrategi..... | 35 |
| 11.4.1 Budskap..... | 35 |
| 11.4.2 Tone of Voice..... | 36 |
| 11.4.3 Overtalelesesappeller..... | 36 |
| <i>Ethos som overtalelesesappell.....</i> | <i>36</i> |
| <i>Logos som overtalelesesappell.....</i> | <i>37</i> |
| <i>Pathos som overtalelesesappell.....</i> | <i>37</i> |
| 11.4.4 Budskapsstruktur..... | 38 |
| <i>Eksplisitte konklusjoner.....</i> | <i>38</i> |
| <i>Positiv framing.....</i> | <i>38</i> |
| <i>Tosidig budskap.....</i> | <i>38</i> |
| 11.4.5 Kampanjeslagord: «Try Not to Freak Out»..... | 39 |
| Fase 3: Kampanjetiltak..... | 39 |
| 12 Tiltak for forklaring og engasjement i digitale medier..... | 40 |
| 12.1 Facebook som senter for kampanjen..... | 40 |
| 12.1.1 Instagram..... | 41 |
| 12.2 Personlig nettside: «Sløtface»..... | 41 |
| 13 Arrangementer..... | 42 |
| 13.1 Snikpremierer og releasekonsert..... | 41 |
| 14 Synlighet på videregående skoler og utdanningsinstitusjoner..... | 42 |
| 14.1 Pop-up konsert på videregående skoler og utdanningsinstitusjoner..... | 43 |
| 14.2 Debatt og workshops på skolearrangementer..... | 43 |
| 15 Budsjett for kampanjen..... | 44 |
| 16 Tidsplan for aktivitet og implementering..... | 44 |
| Fase 4: Evaluering..... | 45 |
| 17 Måloppnåelse: Måling og evaluering..... | 45 |
| 17.1 Måling av antall lyttere av musikken til Sløtface..... | 45 |
| 17.2 Måling av målgruppens kjennskap til Sløtface..... | 45 |
| 17.3 Måling av kunnskap om Sløtface og deres budskap..... | 45 |
| 17.4 Måling av målgruppens holdning til handling og subjektive norm..... | 46 |
| 17.5 Måling av oppfattet terskel for å engasjere seg i de ulike temaene Sløtface tar opp..... | 46 |
| 17.6 Måling av effekt i digitale kanaler..... | 46 |
| Referanseliste | |
| Vedlegg 1: Brief for kampanjeutvikling | |
| Vedlegg 2: Spørreskjema | |
| vedlegg 3: Analyse av kvantitative data | |
| Vedlegg 4: Intervjuguide fokusgrupper | |
| Vedlegg 5: Skjema til utdeling under fokusgrupper | |
| Vedlegg 6: Analyse av fokusgrupper | |

Vedlegg 7: Transkribering av fokusgrupper

Vedlegg 8: Medieanalyse av Sløtface

Vedlegg 9: Geografisk data

Vedlegg 10: SWOT

1 Presentasjon av Propeller Recordings og Sløtface

Propeller Recordings er et norsk plateselskap som ble etablert i 2013 av Frithjof Hungnes. Siden den gang har selskapet vokst til å bli et innflytelsesrikt plateselskap både i sin hjemby Oslo og verden over, og har i dag også kontorer i London, Storbritannia. Plateselskapet opererer med et vidt spenn av ulike sjangrer og artister, og fokuserer på norske artister med et kommersielt internasjonalt potensial. Deres strategi er å skape og utvikle eksportklare artister, i den forstand at nivå og innhold i produkt holder høy kvalitet, og er klare for kommersialisering. Blant deres nåværende liste av artister finner vi Highasakite, Frøkedal, Dagny, Moddi, Sløtface, Team Me, og Thea & the Wild.

Sløtface er et norsk pop-punk band fra Stavanger, som ble etablert i 2012 og signert av Propeller Recordings sommeren 2015. Bandet består av medlemmene Haley Shea, vokalist, Tor-Arne Vikingstad, gitarist, Halvard Skeie Wiencke, trommeslager, og Lasse Lokøy, bassist. Sløtface tar opp viktige samfunnskritiske tema, og kunnskap for ungdom med musikk som talerør. I 2016 byttet bandet navn fra Slutface til det mer nordiske navnet Sløtface, for å unngå sensur i innland og utland. Bandnavnet skal fungere som en kritikk av populærkulturens syn på kvinner og måten deres seksualitet fremstilles. Bandet har til nå sluppet 2 EP-plater, 9 singler og 5 offisielle musikkvideoer. 15. september 2017 skal debutalbumet «Try Not To Freak Out» lanseres.

2 Bakgrunn for kampanjen

Propeller Recordings mangler i dag innsikt som sier noe om Sløtface sin kjennskap og posisjon i det norske markedet og hos målgruppen, da deres hovedfokus har vært på det utenlandske markedet i tråd med deres strategi. Plateselskapet sier at det norske markedet og målgruppen til Sløtface i Norge har et stort uutnyttet potensial, og at dagens kommunikasjonsarbeid evner ikke å engasjere det norske publikum i tilstrekkelig grad. Som et grep for å skape økt kjennskap hos målgruppen til bandet, samt tydeliggjøre deres posisjon i markedet, skal det derfor utvikles en kommunikasjonskampanje i sammenheng med slippet av Sløtface sitt debutalbum.

Fase 1: Formative undersøkelser

Den første fasen av den strategiske planleggingsprosessen omhandler formative undersøkelser (Smith 2013, 19). I de videre avsnittene har vi samlet og analysert data for å oppnå innsikt til utviklingen av kampanjen.

3 Datainnsamling

Vi har benyttet ulike datakilder for å tilegne oss viktig innsikt. Propeller Recordings spesifiserte i briefen at de per dags dato mangler data og innsikt som sier noe om Sløtface sin kjennskap, og posisjon i markedet og hos målgruppen. Av den grunn har vi benyttet ulike datainnsamlingsmetoder for å dekke vårt analyseformål. For å forme og kvalitets sikre undersøkelsene presenterer vi nedenfor beslutningsspørsmål, analyseformål, undersøkelsesspørsmål og forskningsdesign (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, 36).

3.1 Beslutningsspørsmål

Hvordan kan Sløtface få økt kjennskap og styrke sin posisjon i markedet og hos målgruppen?

3.2 Analyseformål

Kartlegge målgruppens forhold til musikk og bandet Sløtface, og avdekke den demografiske og psykologiske profilen hos potensielle lyttere/tilhengere.

3.3 Undersøkelsesspørsmål

- Musikkinteresse
- Hvordan er interessen til musikk blant kvinner og menn i alderen 16-24 år?
- Demografisk profil
- Hvilke demografiske kjennetegn gir utslag på interesse for å lytte til Sløtface?
- Er interessen til å lytte til Sløtface ulik hos aldrene i målgruppen?
- Personlighetsprofil
- Hvilken personlighetstrekk kjennetegner de som lytter til Sløtface?
- I hvilken grad er de drevet av indre eller ytre motivasjonsfaktorer?
- Kjennskap og assosiasjoner
- Hvilken uhjulpen og hjulpet kjennskap har målgruppen til Sløtface?
- Hvilken assosiasjoner har de til Sløtface, og deres musikk og uttrykk?

- Atferd og holdning
- Hvilken holdninger har målgruppen til Sløtface?
- Hvorvidt og på hvilken måte benytter målgruppen sosiale medier for å innhente informasjon om musikk og planlegge konsertbesøk?

3.4 Kvantitativ spørreundersøkelse

Vi startet datainnsamlingen med en kvantitativ spørreundersøkelse, med den hensikt å etablere et nullpunkt for videre kampanjearbeid. Spørreundersøkelsen ble distribuert via web (Gripsrud et al., 2010, 124). Nedenfor presenterer vi forskningsdesign og metodikk, utviklet etter retningslinjer fra Burns og Bush (2014, 86-89).

3.4.1 Forskningsdesign

Spørreundersøkelsen benytter et deskriptivt design, egnet for å beskrive og segmentere utvalget vårt (Gripsrud et al., 2010,41-43). Deskriptivt design gir oss muligheten til å teste hypoteser og påpeke korrelasjoner mellom ulike faktorer (Mitchell og Jolley, 2013, 225). Dette skal gi beslutningsstøtte til beslutningsspørsmålet (avsnitt 3.1). Resultatet av dette er at vi får en strukturert oversikt over vårt forskningsområde, og et grunnlag for utvikling av det senere eksplorative studiet (avsnitt 3.5).

Utvalgsmetode

Spørreundersøkelsen burde benyttet stratifiserte utvalg basert på alder, kjønn og bosted, men grunnet manglende tilgjengelighet er utvalget i praksis et bekvemmelighetsutvalg (Gripsrud et. a.l, 2010, 136). Flertallet av respondentene ble kontaktet via web ved bruk av Facebook. Vi har også benyttet kontaktpersoner ved to ulike videregående skoler for å få hjelp til å distribuere undersøkelsen til flere i målgruppen. Et ikke-sannsynlighetsutvalg resulterer derfor i svakere reliabilitet, noe vi må ta hensyn til ved å øke utvalgsstørrelsen (Gripsrud et al, 2010, 136). Undersøkelsen, etter datarensing, fikk 116 respondenter innenfor målgruppen, dette innebærer at resultatet ikke kan generaliseres til populasjonen. Funn fra undersøkelsen vil derfor benyttes til å underbygge sekundærdata da de alene ikke fungerer som utslagsgivende faktor for oppgavens kommunikasjontiltak.

Operasjonalisering og utforming av spørsmål

Spørreskjemaet består av variabler som dekker fem ulike områder: demografi, personlighetsprofil, kjennskap til bandet Sløtface, atferd og holdning til konsert- og festivalopplevelser, samt interesse for musikk og sjanger (Vedlegg 2). Det er viktig å utføre operasjonalisering av begrepene vi måler for å unngå syning (Gripsrud et al., 2010,100).

For å sikre begrepsvaliditet baserer vi de ulike dimensjonene på anerkjente modeller og teorier mellom valgte indikatorer, og den teoretiske forståelsen av variablene vi måler.

Vi har tatt utgangspunkt i femfaktormodellen når vi måler personlighet (Digman, 1990). Den består av personlighetsdimensjonene «åpenhet for erfaring», «planmessighet», «ekstroversjon», «medmenneskelighet» og «nevrotisme». Måling av disse dimensjonene benytter 20 ulike variabler, som skal dekke begrepene for å kunne oppnå god innholdsvaliditet (Gripsrud et al., 2010, 100). Variablene er hentet fra Engvik og Clausens (2011) forskning, med påvist validitet.

Kjennskap til bandet utgjøres av dimensjonene uhjulpen og hjulpen kjennskap, og begge dimensjonene er enkle å måle. Uhjulpet kjennskap måles med et åpent spørsmål, mens hjulpet kjennskap ber respondenter bekrefte hvilke alternativer de kjenner til. Her lister vi 33 alternativer, hvor kun ett av dem er Sløtface. Dette forteller om lav eller høy kjennskap til bandet blant respondentene.

Variablene bør ligge på høyest mulig målenivå, da det er et viktig mål å få innhentet rike data når man skal analysere spørreundersøkelsen. (Gripsrud et al., 2010,104-106). Vi har derfor benyttet en seks- og syvpunkts Likert-skala for å gjøre det mulig. Likert-skalaen gir valide data så lenge den innehar fem eller flere punkter, og det er også viktig at skalaen inneholder et nøytralt punkt. Den lar oss tolke data på intervallnivå (Gripsrud et al. 2010, 105;108), som gjør at vi kan foreta mer komplekse analyser som for eksempel clusteranalyser (Gripsrud et al. 2010, 105;108)

Pretest og justeringer

Som et grep for å sikre undersøkelsens validitet gjennomførte vi pretester med 2 ulike testgrupper bestående 7 personer. Testene har som formål å avdekke spørsmålenes klarhet og validitet. (Gripsrud et al., 2010, 111-120).

Validitet og reliabilitet

For å sikre validitet og reliabilitet i datasettet har vi gjort en datarensing. Datasettet inneholdt opprinnelig 155 responser, men etter rensing bestod det av 116. Vi fjernet respondenter som ikke var i aldersgruppen 16 til 24 år, eller som hadde omfattende *missing values* (Gripsrud et al., 2010, 156). Variabler for kartlegging av personlighet er hentet fra forskningen til Engvik og Clausen (2011), og vi antar at deres validitet er overførbart. Vi tester reliabiliteten med Cronbachs alfa, som benytter en skala fra 0 til 1 for å måle intern konsistens mellom variabler (Gripsrud et al., 2010, 175). Optimalt bør Cronbachs alfa ligge over 0,7, men ikke for nær 1. Dette er for å sikre at variablene har høy forklaringskraft, men ikke måler det samme.

Vi har derfor gjennomført en Cronbachs alpha for hver enkelt personlighetsdimensjon: ekstroversjon, samvittighet, planmessighet, fantasi og dogma. Måling av samtlige ga en lav Cronbachs alfa (Vedlegg 3). Dette betyr at spørsmålene er dårlig operasjonalisert i forhold til begrepet. Ettersom variablene ikke er essensielle for analysen, velger vi å utelukke dem i videre testing.

3.5 Kvalitative fokusgrupper

Formålet med fokusgruppen er å skaffe dypere innsikt om målgruppen og deres forhold til Sløtface. Denne innsikten innhenter vi gjennom fokusgrupper.

3.5.1 Forskningsdesign

Fokusgruppene våre har en eksplorerende tilnærming, der vårt formål er å utforske målgruppen (Gripsrud et al., 2010, 82). Målgruppen er bred, og fokusgrupper gir oss muligheten til å skape dynamikk ved å samle ulike deler av målgruppen (Myers, 2009, 125).

Tradisjonelt i undersøkelser vil man gjennomføre et eksplorativt design før et deskriptivt design (Gripsrud et al., 2010, 39). Vi gjennomfører derimot kvalitative undersøkelser etter kvantitative, ettersom vi har et behov for å danne oss et overblikk over situasjonen. Dette kan identifiserer viktige utfordringer, før det eksplorative designet lar oss utforske disse grundigere.

Det finnes en rekke utfordringer ved kvalitative undersøkelser (Myers, 2009,127): tidspress, deltakere kan påtvinges meninger, Hawthorne-effekten (påvirkning fra moderator og formål) og konstruksjon av kunnskap. Løsninger på disse utfordringene presenteres i avsnittet *utforming av intervjuguide*.

Utvalgsmetode

I fokusgruppene benytter vi heterogene gruppeutvalg med kvinner og menn bosatt ulike steder i landet. Dette vil føre til gruppedynamikk som skaper et bredere meningspekter (Gripsrud et al., 2010, 83), noe som videre vil gi oss dypere innsikt. For å sikre så mye innsikt som mulig gjennomfører vi tre fokusgrupper, bestående av fem deltakere. Utvalget er lite og bekvemmelig - et resultat av utfordringer med å skaffe et representativt utvalg blant kvinner og menn bosatt i Norge. Bekvemmelighetsutvalget svekker svarenes reliabilitet. De oppfyller likevel kriteriene om å være i alderen 16 til 24 år, og bosatt i Norge (Vedlegg 6).

Utforming av intervjuguide

Intervjuguiden (vedlegg 4) gir oss retningslinjer for ulike tema vi ønsker å undersøke. Gjennomføring av intervjuet tar omtrent 1,5 timer. Vi starter fokusgruppene med oppvarming og presentasjon av studien, hvor deltakerne blir komfortable med moderatorer og andre deltakere (Gripsrud et al., 2010, 88). De ulike temaene blir introdusert, og det påpekes at moderatorene ikke har annet formål enn å finne ut hva målgruppen tenker om de ulike temaene. Dette gjøres for å dempe Hawthorne-effekten og konstruksjon av kunnskap (Myers, 2009, 127) blant deltakerne. Intervjuguiden er delt i to overordnede temaer: mottakelighet og musikkinteresse, og kunnskap og assosiasjoner til Sløtface. Hvert av temaene har overordnede spørsmål som skal sette i gang diskusjon i gruppen, og en rekke oppfølgingsspørsmål. Disse stilles nødvendigvis ikke eksplisitt, men skal fungere som en rettesnor for moderatorene, slik at man får nødvendige svar for å oppnå ønsket innsikt. Kartlegging av målgruppens kunnskap og mottakelighet bestemmer hvordan vi skal kommunisere med publikum, og er derfor essensielle for den senere budskapsutformingen (Bonvik og Lunde, 2013, 65). Ett av temaene i undersøkelsen er assosiasjoner til Sløtface. Her blir deltakerne bedt om å notere ned sine svar på utdelte skjemaer, for å unngå at assosiasjoner smitter på tvers av deltakere (Gripsrud et al., 2010, 83). Deretter blir svarene samlet inn, og drøftet i fellesskap

Analysemetode

Det blir tatt lydopptak ved gjennomføring av intervjuene med deltakernes tillatelse. Deretter blir intervjuet transkribert (vedlegg 7), noe som vil gjøre analysen mer presis (Myers, 2009, 134). Analyse og funn presenteres under

merkeassosiasjoner (avsnitt 5.2.2), analyse av målgruppen (avsnitt 7) og i vedlegg 6.

4 Situasjonsanalyse

Det første steget i undersøkelsene er å analysere omstendighetene rundt kampanjen (Smith 2013, 20). For å danne oss en forståelse for aktørens posisjon i markedet foretar vi dermed en omgivelsesanalyse, med utgangspunkt i sekundærdata (Smith, 2013, 26).

Økt digitalisering skaper utfordringer, men også muligheter, for aktører i musikkindustrien (Norsk Kulturråd, 2015). Tall fra International Federation of The Phonographic Industry (IFPI) viser at musikkåret 2016 ble et godt år for norsk musikkindustri. Totalsalget fra 2015 hadde en oppgang på 6,9 prosent, der det ble solgt musikk for hele 698 millioner kr. i 2016 mot 653 millioner kr. i 2015 (IFPI, 2017). I fjor steg strømmingssalget til 580 millioner. kr. Den store utfordringen er at av disse 580 mill. kr. utgjør under 2 prosent av inntektene fra videostreaming, hvor YouTube er den desidert største aktøren, og er Spotify sin største konkurrent.

Da Spotify ble introdusert i 2008 startet det en fundamental endringsprosess, og et behov for innovasjon i musikkindustrien (Kulturrådet, 2015). Nordmenn er helt i toppen i verden på digitalt konsum av musikk, og inntektene fra strømmetjenester som Spotify, Wimp og Beat er de store driverne bak musikkomsetningen i Norge (IFPI, 2014). I halvårsrapporten for statistikk fra IFPI (2014) stod hele 77 prosent av inntektene for musikkomsetningen fra de ulike strømmetjenestene. I det Norske totalmarkedet var omsetningen på streaming 276.637.512, kr. 1. halvår av 2016 (IFPI, 2016). I en rapport fra Kantar TNS (2017) vises det til at det er tjenesten Spotify som regjerer innen musikkstreaming (Kantar TNS, 2017).

Det er millioner av sangspor på Spotify, der brukeren har muligheten til å spille sine favorittlåter, oppdage ny musikk og opprette sine egne musikksamlinger (Spotify, 2017). Tjenesten er tilgjengelig på PC, Mac, musikkanlegg og mobiltelefoner. Blant de under 30 år svarer 64 prosent at streamingtjenester er den viktigste kilden til ny musikk (IFPI, 2017). Venners anbefalinger, topplister, sosial medier og Youtube er også viktige inspirasjonskilder til musikk blant de yngste (Ibid.). Dette har vært med å skape endringer i musikkindustrien, der makten har beveget seg fra de store plateselskapene og over til forbrukeren. Nå er det hva folk lytter til og ser på, i

form av strømming, som gjelder, ikke hva de kjøper. Det kan dermed være viktig for aktører som Propeller Recordings, å vite hva som skjer med musikken i den private sfære. I et samfunn der teknologi former oss, hvordan vi lytter og forholder oss til musikk i et stadig høyere tempo, må band som Sløtface tilpasse seg den teknologiske utviklingen.

Det rapporteres i Kantar TNS, medietrender 2017, at den nye digitale radio DAB gir alle kommersielle radiokanaler helt nye distribusjonsmuligheter (Kantar TNS, 2017).

Du kan høre digitalradio via internett, digital-TV, eller DAB-radio. Dette påvirker både den totale radiolyttingen og markedsandeler for radiokanalene, noe som vil kunne være til fordel for Sløtface ved at de kan få økt kjennskap gjennom flere lyttere. I en rapport fra allmennkringkastingsrådet utgjør musikk 64 prosent av sendetiden på NRK Radio. Hele 45 av de 64 prosentene er konsentrert om sjangrene «Pop/rock» (Ballade, 2015), som også vil favne sjangeren til Sløtface.

Den digitale musikkdistribusjonen har gjort bransjen mer global, noe som gjør at norske artister som Sløtface har mulighet til å nå et internasjonal publikum raskere enn før. Med musikkens spredning på internett har det tradisjonelle bruksområdet utvidet seg, og samvirkeforetak som TONO har som mål å bidra til at eksisterende og nye bruksområder for musikk og band som Sløtface skal være levedyktig (TONO, 2017). I 2013 inngikk TONO en avtale med Youtube om vederlag for bruken av TONO-repertoaret det er satt reklame på (Ballade, 2013). Dette vil kunne bringe fordeler for Sløtface, da det legges til rette for bruken av deres musikk i samfunnet.

I en undersøkelse utført for TONO i 2015 blant nordmenn i alderen 12-65 år, av analyseselskapet YouGov (2015), oppga 57 prosent at de hadde vært på en konsert de siste 12 månedene (TONO, 2015), og 67 prosent oppga også at det var utenkelig å ikke lytte til musikk i det daglige. For Sløtface, som har en yrkesvei i å skape og fremføre deres musikk for et norsk publikum, kan det å drive turnevirksomhet dermed være en viktig inntektskilde (TONO, 2015).

5 Organisasjonsanalyse

Grunnlaget for en god og suksessfull kommunikasjonsplan er grundig forståelse og innsikt i egen organisasjon (Smith, 2013). Vår organisasjonsanalyse vil omhandle Sløtface sine kommunikasjonsaktiviteter og posisjonering, samt en medieanalyse.

5.1 Dagens kommunikasjonsaktiviteter

Kommunikasjonen til Sløtface ledes i dag både av ansatte i Propeller Recordings og av bandmedlemmene selv, og de ulike aktivitetene har et begrenset omfang. I tillegg til den direkte kontakten bandet får med publikum under ulike opptredener, er det sosiale og redaksjonelle medier som blir benyttet ved kommunikasjon i markedet. Sløtface er tilsedet på Facebook, Instagram og Snapchat. Profilene på Facebook og Instagram har henholdsvis 9.493 likerklipp og 4.128 følgere, og de har et mindre antall følgere på Snapchat. På Spotify har de 5.722 følgere, og 66.947 månedlige lyttere. Vi vil ta for oss omtale i redaksjonelle medier, som er den andre strategien til Propeller Recordings, i avsnitt 5.3

Målsetningene for dagens kommunikasjonsaktiviteter er uklare. Antony Young (2014, 50-60) skiller mellom forretningsmål og kommunikasjonsmål, der sistnevnte skal drive forretningsmålene. Klare kommunikasjonsmål er derfor nødvendige for å kunne styre og evaluere ulike kommunikasjonsaktiviteter, og for å bidra til oppnåelse av virksomhetens forretningsmål. Propeller Recordings opererer kun med forretningsmål, noe som kan svekke fokus og konsistens i kommunikasjonsarbeidet (Young, 2014, 46). Det er derfor viktig at vi setter gode og konkrete mål for kampanjen. Ved å kartlegge Sløtface sin nåværende posisjon får vi et grunnlag for målsetting. I de følgende avsnittene tar vi for oss datainnsamling og analyser som kartlegger Sløtface sin synlighet og omdømme hos målgruppen (Smith, 2013, 45-47).

5.2 Kartlegging av merkekjenning og assosiasjoner

Publikums merkekjenning og merkeassosiasjoner utgjør Sløtface sin *offentlige oppfatning* (Smith, 2013, 45). Keller (2001) sier at det er fire byggesteiner som utgjør en verdifull merkevare: merkekjenning, merkeassosiasjoner, merkeresponser og merkerelasjoner.

Propeller Recordings besitter ikke data som beskriver situasjonen i dag, men de antar at Sløtface har lav til moderat merkekjenning og svake merkeassosiasjoner. Vi har derfor gjennomført en nullpunktanalyse som en del av vår kvantitative og kvalitative datainnsamling (avsnitt 3).

5.2.1 Merkekjenning

Keller (2013) sier at merkekjenning danner grunnlaget for assosiasjoner, responser og relasjoner, og er derfor essensielt for å oppnå merkeverdi. Vi kan

skille mellom uhjulpet og hjulpet merkekjennskap (Keller, 2013, 73). Disse har vi målt gjennom spørreskjemaet (3.4; vedlegg 2).

Undersøkelsen forteller at Sløtface har 34,5 prosent hjulpet kjennskap hos målgruppen sin. Kjennskapen er dermed generelt lav. Til sammenligning har bandet Honningbarna, som er et band innenfor tilnærmet sjanger, hjulpet kjennskap på 62,9 prosent hos målgruppen. Uhjulpet kjennskap, hvor respondentene ble bedt om å oppgi hvilke norske band de kjenner til uten alternativer, ligger på null prosent.

Keller (2013) sier at god merkekjennskap skaper høyere effektivitet i kommunikasjon, og gjør det lettere å bygge sterkere assosiasjoner. Med en hjulpet merkekjennskap på 34,5 prosent mangler Sløtface forutsetninger for å skape assosiasjoner, holdninger og relasjoner til målgruppen sin. Derfor bør kampanjen øke kjennskapen til bandet.

5.2.2 Merkeassosiasjoner

Alle koblinger til merket i publikums assosiasjonsnettverk utgjør merkeassosiasjoner, og skaper merkets image (Keller, 2013, 76-79). Selv om Sløtface har lav kjennskap, kan vi likevel identifisere enkelte assosiasjoner knyttet til bandet. For å kunne skape eller endre målgruppens assosiasjoner gjennom kampanjen er det derfor viktig at vi kjenner til dagens posisjonering. Vi har kartlagt målgruppens assosiasjonsnettverk knyttet til Sløtface gjennom tre fokusgrupper (avsnitt 3.5).

Keller (1993) sier at assosiasjoner som er verdifulle er sterke, positive og unike. Sløtface har lav kjennskap og dårlig synlighet blant målgruppen sin, noe som resulterer i svake koblinger til de andre nodene i assosiasjonsnettverket. Datainnsamlingen viser at framkalling av assosiasjonene krever aktiv elaborering (Petty og Cacioppo, 1986), noe som viser at de er lite tilgjengelige (Keller, 1993). Assosiasjonene til Sløtface er deskriptive, produktrelaterte og ikke - produktrelaterte attributtassosiasjoner (Keller, 1993): «engelsk band», «bråk», «live konsert», «rebelsk», «barnslig», «sluts», «useriøs», «rock», «feminister», «ungdommer» og «norsk». Disse bør i følge Keller (1993) kobles opp til fordelsassosiasjoner - funksjonelle, opplevelsesbaserte eller symbolske - for å koble dem til mottakerens motivasjon. Sløtface har dermed et uutnyttet potensiale på dette området. Når denne koblingen er på plass vil assosiasjonene skape enten positive eller negative holdninger (Keller, 1993). Assosiasjonene til Sløtface er i

utgangspunktet positive, mens noen kan tolkes i en negativ retning. For å kunne utnytte de positive assosiasjonene må attributtassosiasjonene knyttes opp til fordeler.

Attributtassosiasjonene er ikke unike for Sløtface, da de er abstrakte og deskriptive (Keller, 1993). Andre artister som kategoriseres i samme sjanger som Sløtface, som for eksempel norske Razika og Pussy Riot, deler de samme assosiasjonene med dem. På bakgrunn av dette ser vi at Sløtface har svak posisjonering. Kampanjen bør opprette sterke koblinger mellom Sløtface attributtassosiasjoner og unike fordeler. Gjennom datainnsamling vil vi i analysen av målgruppen (avsnitt 7) kartlegge hvilke assosiasjoner og posisjonering som vil være gunstige å etablere.

5.3 Medieanalyse av Sløtface

Mediene har stor samfunnsmyndighet gjennom sin dagsordenfunksjon (Jim Macnamara, 2003). De fungerer i rollen som den fjerde statsmyndighet og former opinionen blant befolkningen. Som alle andre aktører må Propeller Recordings og deres klient Sløtface forholde seg til mediebildet, og den makten det representerer. Gjennom en medieanalyse av Sløtface har vi samlet og analysert samtlige medieomtaler. Formålet er å vurdere hvor godt plateselskapet og deres klient har utnyttet dagsorden for å styrke egen synlighet, omdømme og posisjonering (Macnamara, 2005; Smith, 2013, 45-47).

5.3.1 Analyseformål og metodikk

Medieanalysen skal avdekke 1) hvor synlige Sløtface er, 2) hvordan de fremstår omdømmemessig og 3) analysere utviklingen av Sløtface sin medieomtale i lys av økt fokus på samfunnsengasjerende tema som skaper debatt hos ungdommer og unge voksne. Som et vitenskapelig utgangspunkt og veileder i analysen har vi tatt utgangspunkt i *The Content Analysis Guidebook* av Kimberly A. Neuendorf (2002). Vi har kombinert kvalitativ og kvantitativ metode for å få en mer balansert og nyansert medieanalyse (Hansen et. al, 1998; Shoemaker og Reese, 1996). Vi bruker Retrievers database Atekst for å innhente data, og den blir analysert i Retrievers analyseverktøy som lar oss systematisere, sammenlikne og se utvikling og tendenser i medieomtalen.

Vi begrenset søket til å omhandle søkeordene «Sløtface», «Slutface» med resultater fra perioden 01.01.2017 - 30.04.2017. Perioden tar for seg medieomtale

før og etter bandets navnebytte og medias fokus på samfunnsengasjerte tema rettet mot ungdom, og gir oss muligheten for å se utviklingen i medieomtalen.

5.3.2 Validitet og reliabilitet ved innholdsanalyse

Vi benytter et *a priori*-design for å sikre validitet og reliabilitet i den kvantitative innholdsanalysen (Neuendorf, 2001, 11). Variabler, søkeord og hvordan de kodes blir bestemt før vi gjennomfører observasjoner og analyse. Fortolkningsevnen til forskerne av tekstene kan påvirke den kvalitative innholdsanalysen. Macnamara (2005) sier at dette medfører til et validitetsproblem, og at forskerne må til enhver tid etterstrebe objektivitet i tolkningen sin. Tekstene kan tolkes ulikt av ulike forskere, og er dermed polysemiske (Macnamara, 2005). For å begrense dette problemet og sikre interkoder-reliabilitet, har to personer gått gjennom tekstene sammen (Neuendorf, 2002, 142).

5.3.3 Sentrale funn i dataen

Medieanalysen viste oss tydelige tendenser, og disse er utdypt i medieanalysen (Vedlegg 8).

- Lav til moderat, men økende synlighet etter at de ble signert til Propeller Recordings.
- Endring i omtale: fra å spille en birolle, til å bli et band med en politisk mening og et budskap.
- PR før konserter og festivaler: hovedfokus på større artister og headlinere, ikke Sløtface.
- Mange aktører: oversiktlig fremstilling kompliserer posisjonering og synlighet.
- Mest omtalt av lokalavisene og på web.

5.3.4 Kvantitativ analyse

Sløtface og/eller Slutface har blitt omtalt 812 ganger i media i perioden 01.01.2013 - 30.04.2017. Vi ser en omtaleøkning på 212,18 prosent fra perioden Q1 2013 - Q4 2014 til etter de ble signert av Propeller Recordings i perioden Q1 2015 - Q2 2017.

5.3.5 Kvalitativ analyse

Den kvalitative innholdsanalysen kartlegger vanlige vinklinger og aktører. De ulike artiklene har blitt kategorisert i positive, nøytrale og negativ omtalen.

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Perioden |
|---------|-------|-------|--------|-------|-------|----------|
| Positiv | 15,6% | 20,6% | 14,3% | 20,3% | 19,7% | 18% |
| Nøytral | 84,4% | 79,4% | 85,67% | 79,3% | 80,3% | 81,9% |
| Negativ | 0 | 0 | 0 | 0,4% | 0 | 0,1% |

Tabellen under viser en positiv utvikling i Sløtface sitt omdømme.

Vanlige vinklinger og aktører

Vanlige vinklinger fokuserte på 1) ulike opptredener på konserter og festivaler, 2) anmeldelser, 3) Sløtface sitt navnebytte, og 4) samfunnsengasjerende tema. Dette utdypes i vedlegg 8.

6 Interessentanalyse

Interessenter er publikum som er knyttet til en virksomhet gjennom deres interesse og potensielle innvirkning (Smith, 2013, 58). For å kunne identifisere mulige konsekvenser av ulike kommunikasjonstiltak er det viktig å kartlegge de ulike interessentgruppene til Propeller Recordings. Grunig og Hunt (1984) deler interessenter inn i 4 hovedgrupper med tilknytning, eller kobling, til en organisasjon, og Smith (2013, 61-65) viser til interessentkategoriene: *customers*, *producers*, *enablers* og *limiters*. Vi vil i de neste avsnittene kategorisere og beskrive de ulike interessentene til plateselskapet.

6.1 Klienter

Vi kan dele klienter inn i 3 ulike kategorier: dagens klienter, tidligere klienter og potensielle klienter (Smith, 2013). Klientene til Propeller Recordings er artister som har blitt signert til plateselskapet. Sløtface er dermed en klient til Propeller Recordings, og det eksisterer en gjensidig, funksjonell avhengighet (Brønn et al., 2015, 108) mellom dem. Klientene har behov for Propeller Recordings tjenestetilbud, og plateselskapets eksistensgrunnlag er klienter som Sløtface. Inntekter og den finansielle støtten avhenger av klientenes verdiskapning, og deres støttespillere (avsnitt 6.3).

I dag har Propeller Recordings 14 ulike klienter. Plateselskapet bistår klientene i hele prosessen, fra å utvikle talentet til plateutgivelser samt å fremme artisten og deres produkt. Annet enn inntekter, avhenger plateselskapet av klienter gjennom at deres suksess legitimerer Propeller Recordings arbeid og oppdrag. Dette fordi at vellykkede klienter kan vise ulike støttespillere at de får utbytte for sine investeringer. Potensielle klienter er i utgangspunktet alle talenter og artister, både ukjente og kjente.

Propeller Recordings sier at de har dårlig dekning i segmentet unge voksne i alderen 16 til 24 år bosatt i Norge, som er målgruppe og nøkkelinteressenter (Smith, 2013, 69) for kampanjen. I avsnitt 7 vil det følge en grundig analyse av målgruppen.

6.2 Tilførsel av kunnskap og kompetanse

6.2.1 Ansatte

Ansatte har både beslutnings- og handlingsmyndighet, og er derfor en spesiell interessentgruppe. De ansatte og deres handlinger, samt deres artister, er det som utgjør Propeller Recordings, og vil derfor påvirke relasjonen til andre interessenter. Propeller Recordings benytter også kompetansen til ansatte hos Propeller Music Division og propeller Mastering (avsnitt 6.2.4).

6.2.2 0E0E

0E0E er et søsterselskap til Propeller Recordings, som ble grunnlagt i 2015 i London, UK med et utgangspunkt som en singel klubb (0E0E, 2017). De har nå vokst til å bli et plateselskap med artister som Tempesst, Harlea og PLGRMS. 0E0E arrangerer også klubbkvelder, og driver en blogg med fokus på ny musikk, og kan på den måten hjelpe Propeller Recordings med å fremme norske artister, som Sløtface, i det engelske markedet.

6.2.3 Propeller Communications

Propeller Communications er et *in-house* online og radio PR tjeneste som jobber for alle artistene til Propeller Recordings og 0E0E, samt eksterne klienter (Propeller Communications, 2017). Dette gjør at Propeller Communication klarer å favne over et bredt spekter av artister innenfor mange ulike sjangrer.

6.2.4 Propeller Music Division og Propeller Mastering

Propeller Music Division er et profesjonelt lydstudio stiftet i 2001, som tilbyr tjenester innenfor musikkproduksjon, innspilling og *mixing* (Propeller Music Division, 2017). Propeller Recordings deler lokaler og arbeider tett med Propeller Music Division, der mange av selskapet produksjoner gjøres. I 2009 ekspanderte Propeller Music Division seg til å også tilby *mastering* (Propeller Mastering, 2017). Denne tjenesten finner vi hos selskapet Propeller Mastering, som har lokaler rett ved siden av Propeller Music Division.

6.2.5 Distribusjon

Propeller Recordings distribueres per i dag gjennom Sonet Distribusjon, som er et norsk musikkdistribusjonsselskap. Det er organisert som en avdeling under Universal Music AS i Norge, og har ansvaret for distribusjon av et utvalg uavhengige norske plateselskaper. Hovedtyngden til Sonet er repertoaret ny, norsk musikk med sjangermessig stor spredning.

6.3 Tilretteleggere for utførelsen av Propeller Recordings sitt oppdrag

6.3.1 Music Norway

Music Norway er en norsk stiftelse etablert i 2012, som har til formål å legge til rette for eksporttiltak og internasjonal profilering av norsk musikk (Music Norway, 2017). Stiftelsen driftes av Kulturdepartementet, og de mottar et årlig tilskudd over Stadsbudsjettet. Music Norway forvalter i tillegg midler fra Utenriksdepartementet (UD) fordelt på offentlige støtteordninger, og er rådgiver for UD på musikkfeltet. I 2011 ble Propeller Recordings tildelt et årlig tilskudd på 300 000 NOK i tre år fra Music Norways eksportprogram. Dette programmet skal legge til rette for at norske musikkelskaper skal øke eksportinntekter og styrke internasjonal profilering av norske artister, låtskrivere og produsenter innen alle sjangere (Music Norway, 2017).

6.3.2 Interesseorganisasjoner

Det finnes en rekke ulike interesseorganisasjoner i norsk musikkindustri, og vi har valgt å ta for oss organisasjonene Gramo, TONO og IFPI Norge, der vi finner Propeller Recordings blant medlemmene. Gramo sørger for at artister, musikere og mastereiere får betalt for deres investering i tid, talent og penger, når deres

musikk brukes på radio eller i offentligheten (Gramo, 2017). Organisasjonen eies og drives av deres medlemmer. Organisasjonen TONO forvalter og beskytter rettigheter av opphavsrettslig art på vegne av rettighetshavere i musikkverk (TONO, 2017). Den internasjonale organisasjonen IFPI har som mål å fremme verdien av innspilt musikk, samt sikre rettighetene til musikkprodusentene og utvide kommersiell bruk av innspilt musikk (IFPI, 2017). Organisasjonen tar for seg alle markeder medlemmene opererer i.

6.3.3 Spellemannsprisen

Spellemannprisen hadde sin første utdeling i 1973, spellemann 1972, og har siden den gang hatt status som Norges fremste musikkpris (Spellemann, 2017). Artister og opphavsmenn har siden den gang blitt tildelt pris for å ha utmerket seg og bidratt stort på musikkfronten i løpet av året som har gått. På tvers av sjangere skal Spellemannprisen hedre, inspirere og motivere musikere og styrke samholdet i musikkmiljøet. Spellemann har et styre som består av representanter fra IFPI og FONO (avsnitt 6.3.2). På starten av 2017 ble det annonsert at 5 artister fra Propeller Recordings, Highasakite, Dagny, Moddi, Marte Wulff og Frøkedal, var nominert til spellemannprisen. Highasakite og Dagny ble tildelt to nominasjoner hver, noe som legitimerer Propeller Recordings arbeid og oppdrag (avsnitt 6.1).

6.3.4 Media

Mediene er en viktig interesse for Propeller Recordings og Sløtface. Ved å ha et godt forhold til ulike redaksjoner er det lettere å bygge gode relasjoner til omgivelsene, og styrke ens posisjon i markedet. Mediene er også en viktig kanal for å kommunisere med andre interessenter, som for eksempel potensielle støttespillere. En god relasjon til media vil derfor kunne effektivisere Sløtface sine kommunikasjonsaktiviteter. Sløtface kommuniserer både med et nasjonalt og internasjonalt publikum, og må derfor ha et fokus på ulike redaksjoner både i Norge og i utlandet. I denne kampanjen vil hovedfokuset ligge på nasjonale forhold og, dermed nasjonale og lokale redaksjoner (avsnitt 5.3.3).

6.3.5 Spotify

Propeller Recordings benytter blant annet Spotify for å distribuere musikken til Sløtface digitalt. Spotify er et svensk rettighetsbeskyttet musikkstrømmetjeneste, og gir abonnentene muligheten til å lytte til musikk fra et digitalt musikkbibliotek

gjennom internett. Spotify er den største strømmetjenesten i verden, og har 40 millioner betalende kunder (E24, 2016).

7 Kampanjens målgruppe: Kvinner og menn i alderen 16 til 24 år bosatt i Norge

Kampanjen skal henvende seg til kvinner og menn i alderen 16 til 24 år bosatt i Norge. For å drive effektiv og målrettet kommunikasjon er det viktig å kjenne målgruppen til Sløtface (Smith 2013, 57). Vi har derfor gjennomført analyser for å bli kjent med målgruppen, dens forhold til Sløtface, og tanker om å lytte til musikk og dra på konsert/festival.

7.1 Statistisk beskrivelse av målgruppen

Først vil vi avgrense og beskrive målgruppen ved hjelp av statistikk, geografiske- og demografiske data, samt livstils-kriterier. Målgruppen, kvinner og menn i alderen 16 til 24 år bosatt i Norge, er identifiserbare variabler som enkelt lar seg skille fra resten av populasjonen ved bruk av statistiske tall. De identifiserende variablene i vår målgruppedefinisjon er kjønn, alder, inntekt og bosted.

7.1.1 Størrelse på målgruppen

Tall fra Statistisk Sentralbyrå 2017 viser at folkemengden i aldersgruppen 15-24 år er 668.322, en gruppering som er tilnærmet lik vår målgruppe (SSB 2017(1)). Tall fra SSB (2009) viser at antallet på de som er 15 år er 62.909. Trekker vi fra dette kan vi anta et omtrentlig antall 605.413 for år 2017 som kan representere vår målgruppe, men vi anser det ikke som et signifikant lavere tall ut ifra totalen på størrelsen. Målgruppen dekker kriteriene som tilsier at den må være størrelsesmessig tilstrekkelig for å kunne være verdifull. Den er avgrenset nok med tanke på geografi, og er tilgjengelig for å kunne identifiseres noe som gjør den *useful* å anvende (Kotler og Keller, 2016, 285).

7.1.2 Geografisk data

Ved å segmentere målgruppen basert på geografi kan man skreddersy kommunikasjonstiltak tilpasset dens behov og ønsker, ut ifra hvor de er lokalisert (Kotler og Keller 2016, 268). Våre datasett fra spørreundersøkelsen ga oss mangel på dekning av respondenter i enkelte geografiske områder (vedlegg 3). Vi velger derfor å gå ut fra informasjon hentet fra statistisk sentralbyrå for å kunne oppnå

best mulig lokalisering av målgruppen. Vi bruker de samme geografiske områdene som variablene i datasettet: Nord-Norge, Trøndelag, Vestlandet, Østlandet og Sørlandet. Tallene fra statistisk sentralbyrå er gruppert etter alder 16-18 år (SSB, 2015) og 19-24 år (SSB, 2011), og representerer både kvinner og menn (Vedlegg 9). Det var ingen direkte tall å innhente for 2017, og vi går dermed ut fra et omtrentlig antall for dette året. Oversikt over målgruppens bredde, som viser de største og minste prosentandelene for områder i Norge, er vedlagt som vedlegg (9). Tallene fra SSB (2015) fanger den største mangfoldigheten av målgruppen i østlandsområde. Dette kan godt forklares med at hele åtte fylker av 19 presenterer dette område, deriblant hovedstaden Oslo. Sørlandet viste en underrepresentasjon av målgruppen. Geo-segmentering vil kunne begrunne for hvilken kanaler vi burde benytte for å nå ut til målgruppen i hvert område (Kotler og Keller 2016, 268).

7.1.3 Demografisk data

Individer i alderen 16 til 24 år har stor spredning i demografiske variabler. Gjennomsnittsalderen i våre data er 20,9 år, justert for uteliggere, med 10. og 90. persentiler på henholdsvis 17 og 24 år (vedlegg 2). Dette viser at majoriteten av målgruppen i våre data er mellom 17 og 24 år. Kjønnfordelingen blant målgruppens populasjon i Norge er i følge SSB (2017) 48 prosent kvinner og 52 prosent menn. Våre data har en fordeling på 77 prosent kvinner og 22 prosent menn, en effekt grunnet frafall på mannlige respondenter (vedlegg 2). Vi går derfor ut fra tallene hentet fra SSB (2017), da de indikerer et mer korrekt antall på kjønnfordeling av målgruppen i Norge (2017). 54 prosent av respondentene er *i et forhold* og 45 prosent av dem er *singel*. Når det gjelder inntekt viser største andelen på 57 prosent at de tjener under 10.000,- per måned, og det var kun 20 prosent som var i fulltidsjobb (Vedlegg 3). Vi kan anta på bakgrunn av datasettet at de fleste av respondentene er elever/studenter, noe vi har valgt å ta i betraktning i våre kampanjetiltak (avsnitt 14).

7.2 Segmenteringsutfordringer

Resultatet fra spørreundersøkelsen er beheftet med feilkilder, der den ene hovedtypen av feil er knyttet til *manglende observasjoner* (Gripsrud et al., 2010, 144-148). Dette betyr at det oppnådde utvalget ikke ble like stort som vårt planlagte utvalg. Man kan anslå at mangelen har oppstått på grunn av *frafall* hos

respondenter, med signifikante forskjeller på kjønnsfordelingen. Svarprosenten hos menn var på bare 22 prosent, sammenlignet med 77 prosent av kvinner. Dette gjør det imidlertid vanskelig å identifisere signifikante forskjeller på tvers av kjønn å kunne henvende seg til dette, grunnet utvalgsstørrelsen. Sløtface ønsker å tiltrekke seg størst mulig andel av målgruppen, dataene gjør det dermed lite fordelaktig å segmentere ytterligere ut fra mannlige og kvinnelige respondenter. For å kompensere mangelen på våre data, henter vi inn informasjon om målgruppen fra Statistisk Sentralbyrå (2017) der vi ser det nødvendig for oppgaven.

7.3 Mottakelighet for å dra på konsert/festival

Gjennom vår kvalitative undersøkelse ønsket vi å analysere deltakernes tanker om det å dra på konserter og/eller festivaler, og hvordan de mottar informasjon om ulike konsert- og festivaltilbud. Vi ser to ulike tendenser i målgruppen for dette. Flertallet har et ønske om å dra på konserter og festivaler, men enkelte har ikke tid eller kan prioritere slike tilbud. Interessen for å dra på konserter/festivaler viser seg likevel å være tilstede, men blir påvirket av fritidsaktiviteter, mulighet med tanke på tid og økonomiske barrierer (avsnitt 7.4.3). Fokusgruppene bekrefter at konsert og festivaler er et tema målgruppen tenker på, men i varierende grad. Alle deltakerne ønsket å dra og/eller planlegge konsert- og festivaltilbud for sommerhalvåret (vedlegg 7). Når de aktivt oppsøker informasjon om konsert- og festivaltilbud, skjer dette på sosiale medier, Internett, gjennom tjenester som Ticketmaster samt venner og bekjente. Det kom frem at Internett, sosiale medier, spesielt Facebook, og strømmetjenesten Spotify ble brukt for å overvåke og oppdatere seg, mens de oppsøkte ulike tjenester for billettservice hos de ulike festivaler samt Ticketmaster når interessen for å dra på konsert/festival var til stede (Vedlegg 7).

7.4 Intensjon om å lytte til musikk og dra på konsert/festival

Modellen Theory of planned behavior (Ajzen, 1991) kan hjelpe oss å predikere atferd ved å kartlegge faktorene som påvirker et individs intensjoner. I dette tilfellet ønsker vi å finne målgruppens intensjoner om å lytte til musikk og dra på konserter/festivaler, og samtidig avdekke hvilke faktorer som eventuelt hindrer denne atferden. Theory of planned behavior sier at en intensjon følger av *individets holdning til atferd, subjektiv norm, og oppfattet atferdskontroll* (Ajzen

,1991, 181-182). Vi analyserer disse faktorene for å anslå deres intensjon om å lytte til musikk og å dra på konsert/festival. Vi kan anta at variablene vi har brukt for å måle holdning til atferd og subjektiv norm har svak innholdsvaliditet, og ikke dekker hele domenet (Gripsrud et al, 2010, 100). Årsaken til dette er at undersøkelsene måtte benytte en forenklet operasjonalisering for å kunne måle mange ulike variabler. Dataene kan likevel gi oss en signifikant innsikt, da vi anser dem som valide nok.

7.4.1 Holdning til adferd: interesse til å lytte på musikk (pop-punk) og dra på konsert/festival

Den første faktoren for intensjon er holdning til atferd (Azjen, 1991, 188), og måler i hvilken grad et individ har en positiv eller negativ evaluering av ønsket atferd. I dette tilfellet vil vi måle holdning til atferd ved å se om målgruppen evaluerer interessen for å lytte til musikk sjangeren pop-punk og å dra på konsert er positivt eller negativt, på en sekspunkts- og syvpunkts Likert skala (Vedlegg 2). Vi har også benyttet metodetriangulering og supplert statistikken med kvalitative intervjudata, for å gi oss en mer helhetlig data som også kan bekrefte dataene på tvers av hverandre (Jack og Raturi, 2006). Tross spredning i datasettet, viser målgruppen interesse for å lytte til sjangeren pop, og mindre interesse for punk. Av 116 respondenter har 63 svart at de «alltid», «svært ofte» og «ofte» hører på pop, mot kun 12 som hører på punk i påstanden: «Hvor ofte hører du på de ulike musikk sjangrene». Vi kan anta at målgruppen har en positiv holdning til å høre på sjangeren pop, men derimot vil punk kunne antyde mot en mindre positiv holdning. Vi kan dermed anta at det ved en sammensetning av de ulike sjangrene pop og punk vil kunne knyttes en positiv holdning til sjangeren pop-punk. Dette underbygges av våre fokusgrupper, der en kombinasjon av sjangeren pop og punk resulterte til en positiv holdning til atferd. Det er viktig å påpeke at dette utelukkende er et mål av *holdning* gjennom *interesse*, og ikke deres *intensjoner*. Vi skal derfor være forsiktige med hvilke konklusjoner vi trekker. Deltakerne i fokusgruppene rapporterte at de, tross interesse, ikke nødvendigvis vil lytte til pop-punk eller dra på konserter på grunn av en rekke barrierer. Disse presenterer vi nedenfor i avsnitt 7.4.2.

7.4.2 Subjektiv norm: oppfatning av Sløtface og pop-punk

Subjektiv norm måler hvordan individet oppfatter sosialt press for å gjennomføre eller ikke gjennomføre en atferd (Azjen, 1991, 188). Vi har angrepet dette spørsmålet ved å se på oppfattet sosial attraktivitet ved Sløtface som et band og deres budskap, samt musikk sjangeren pop-punk. I fokusgruppene ba vi deltakerne beskrive og vurdere hvordan de oppfatter selve bandet og ordet Sløtface, og om de kjenner seg igjen i deres personlighet og uttrykk. Lignende spørsmål ble også brukt for ordet pop-punk og sjangeren pop-punk. Resultatet av den subjektive normen var nokså lik - deltakerne mener at man vil assosiere bandet Sløtface som «ungt», «politisk», «feministisk» og « tenåringsopprør», og at det virker «teit» og «barnslig» ved førsteinntrykk (vedlegg 7). Dette etterfølges med at bandet oppfattes som seriøse på bakgrunn av musikkens budskap. Deltakerne uttrykker likevel at det er vanskelig å forstå deres budskap gjennom bandnavnet, uten noen grad for kjennskap eller kunnskap om dem. Dette viser at lav kjennskap og kunnskap til bandet påvirker forståelsen av budskapet til Sløtface. Ordet «Sløtface» ble assosiert med «provoserende», «horer», «feminist», «frastøtende», «grovt» og «edgy» (vedlegg 7). Noe som kan gjøre det mindre attraktivt fra et publikums perspektiv. Pop-punk sjangeren ble knyttet til en blanding mellom pop og punk. Den virker dermed mer allment vennlig til forskjell mot bare punk i sin enkelhet, ved at sistnevnte mykes opp på denne måten. Blandingen gjør at sjangeren oppfattes mindre radikalt og mer kommersielt. Selve ordet pop-punk ble oppfattet som «myk punk», «ungdommelig», «rebelsk», «opprørsk», «samfunnskritisk» og «litt aggressivt» (vedlegg 7). På spørsmålet om deltakerne så noen likheter mellom seg selv og budskapet til Sløtface, og sjangeren pop-punk ga derimot et todelt resultat: deltakerne var kritiske til å assosiere seg til selve bandnavnet, men det politiske budskapet var relevant og engasjerende for de fleste. Derimot var det for noen et «oppbrukt» tema, og man tok derfor litt avstand til dette, og for enkelte oppstod det ulikheter på grunn av stereotypiene «emo» og «svarte klær med nagler», som ofte assosieres til dem som lytter til punk (vedlegg 7).

7.4.3 Oppfattet atferdskontroll: utfordringer og barrierer ved å lytte til musikk og dra på konsert/festival

Oppfattet atferdskontroll har direkte innvirkning på både intensjon og ønsket atferd (Azjen, 1991, 182). Denne determinatoren forteller oss hvordan individer

oppfatter sin kontroll for å utføre en viss atferd, der man tar i betraktning dens vanskelighetsgrad og forventninger til barrierer (Azjen 1991, 188). Det å lytte til musikk viser ingen signifikante barrierer. Fokusgruppen var enten eier av en spotify-konto, eller abonnerte på en lignende strømmetjeneste. Det kom frem at barrierer for det å dra på konsert eller festival krevde en høyere involveringsgrad, og relaterte seg til økonomiske grunner eller mangel på tid. Det ble tydelig oppfattet at elever og studenter ofte opplevde det som for dyrt å skulle dra på konsert/festival, og valgte derfor å nedprioritere slike tilbud. Andre utfordringer var knyttet til perioder der studie eller jobb var tidkrevende, og at man derfor ikke hadde mulighet til å delta på ulike konserter/festivaler.

7.4.4 Konklusjon: målgruppens intensjon om å lytte til Sløtface og dra på konsert/festival

Målgruppen anser Sløtface som et band med et viktig og engasjerende budskap, og har en positiv holdning til sjangeren pop-punk.

Oppfattet atferdskontroll var svak i den forstand at deltakerne hadde mangel på tid og ressurser, noe som kan svekke deres intensjonen om å dra på konsert og festivaler. Med tanke på å lytte til Sløtface sin musikk var oppfattet atferdskontroll sterk, og deltakerne uttrykte ingen barrierer for å utføre en slik handling. På den andre siden viste det seg at atferd til holdning og subjektiv norm kan påvirke målgruppens intensjon om å lytte til Sløtface og dra på deres konserter/festivaler. Dette kan gjenspeile seg i målgruppens manglende kjennskap (avsnitt 5.2.1) og kunnskap til bandet Sløtface og deres budskap.

Ved å styrke holdning til atferd og subjektiv norm kan dette bidra positivt til målgruppens intensjonen om å utføre ønsket handling (Azjen 1991). Kampanjen bør derfor styrke målgruppens holdning til handling og subjektive norm ved å øke målgruppens kjennskap og kunnskap til Sløtface og deres budskap.

7.5 Målgruppens ønsker for Sløtface sin kommunikasjon

Deltakeren i fokusgruppene ble spurt hva de mener Sløtface bør gjøre for å kommunisere bedre og nå ut til målgruppen. Dette avdekker hva målgruppen savner i Sløtface sin kommunikasjon, og blir viktige retningslinjer for utviklingen av kampanjen

7.5.1 Budskap: Hva ønsker målgruppen å høre fra Sløtface?

Det ble avdekket at målgruppen opplever Sløtface som misvisende, og at deres budskap ikke blir oppfattet riktig gjennom deres bandnavn. Dette påvirker målgruppens intensjon for å involvere seg i deres ulike temaer de tar opp gjennom musikken, og skaper en høyere terskel for engasjement. Selv om bandet kommuniserer i sine ulike kanaler deres budskap og artistiske uttrykk, blir ikke dette oppfattet riktig av målgruppen. Målgruppen mangler dermed kunnskap om Sløtface og deres budskap, noe som bør løses gjennom kommunikasjon.

7.5.2 Medievalg - hvor ønsker målgruppen å møte Sløtface?

Våre kvalitative data viser at målgruppen ønsker å treffe Sløtface på plattformer som Spotify, og i sosiale medier, som Facebook (vedlegg 3). Sløtface bør være i større grad offensiv og synlig på sosiale medier og Spotify, da det er her den største andelen av målgruppen befinner seg. Dette underbygges også av sekundære data (Avsnitt 7.6). Med tanke på konserter og festivaler ønsker målgruppen at dette skal kreve lav involvering, tid og ressurser, og at de skal avholdes i helger og om somrene.

7.6 Målgruppens medievaner

Analysering av målgruppens medievaner vil være grunnleggende for kampanjens strategier for kanalvalg, innhold og spredning, for å kunne oppnå mest mulig suksess ved bruk av de valgte medier (Bonvik og Lunde, 2013). Målgruppens medievaner er hovedsakelig bruken av smarttelefoner og hjemme-PC. I følge SSB sin Norsk Mediebarometer bruker målgruppen vår 102-106 minutter daglig på hjemme-PC, hvorav 58-54 prosent er til skolearbeid, og 35-16 prosent er til underholdning. Rapporten viser at elever ved videregående skole er aktive brukere av sosiale medier, der 68 prosent bruker Facebook daglig.

7.6.1 Målgruppens bevegelsesmønstre

Våre kvalitative undersøkelser har kartlagt målgruppens typiske bevegelsesmønstre (Vedlegg 7). Fokusgruppene viser at de fleste av deltakerne bruker store deler av dagen sin skolebenken, mens de resterende drar på arbeid og tilbringer halve dagen der. På ettermiddagen drar de hjem, før de bruker kvelden til sosiale formål, trening eller skolearbeid. I helgene har de mer fritid, og da gjør de ulike sosiale aktiviteter med venner.

8 SWOT

Som et grunnlag for strategiutviklingen, har vi identifisert ulike faktorer som omhandler Sløtface sine strategiske styrker, svakheter, muligheter og trusler for videre utvikling. Dette oppsummerer vi i en SWOT - analyse, som du finner i vedlegg 10.

Fase 2: Strategi

Basert på innsikten fra de formative undersøkelsene skal vi i fase 2 utvikle en strategi for kampanjen.

9 Posisjonering

Sløtface sin posisjonering skal fortelle hvordan de som et band ønsker å bli oppfattet av målgruppen sin (Smith, 2013, 95). De formative undersøkelsene har vist at Sløtface har lav kjennskap hos målgruppen sin. Samtidig har målgruppen lav kunnskap om Sløtface og deres musikk, hva budskapet i bandnavnet deres skal formidle, og hva bandet ønsker å endre og påvirke ved å benytte musikken som et talerør.

Vi ønsker at Sløtface skal bli kjent som et band som lager god musikk og skaper en arena for debatt, ved å ta opp viktige tema på en engasjerende og nyskapende måte. Ved å benytte musikken som talerør, skal bandet påvirke og endre holdninger knyttet til feministiske og politiske spørsmål rettet mot ungdom. Sløtface og hva de tilbyr er unikt, og de har sin egen nisje uten store konkurrenter i det norske markedet (Smith, 2013, 95). På bakgrunn av disse funnene og forbedringsområdene har vi utviklet følgende posisjoneringsutsagn:

«Sløtface skal være et band som lager god musikk og skaper arena for debatt, ved å ta opp viktige tema på en engasjerende og nyskapende måte»

10 Etablering av mål og delmål

Med utgangspunkt i innsikten fra de formative undersøkelsene har vi utviklet hovedmål og delmål for kommunikasjonskampanjen. For at målene skal kunne legge føringer for utviklingen av strategi og tiltak, og i tillegg muliggjøre måling, evaluering og justeringer underveis og i ettertid av kampanjen, er det viktig at målene oppfyller SMART-kriteriene (Yemm, 2012). Dette vil si at målene må være *spesifikke, målbar, oppnåelig, relevant og tidsbestemt*. Målene for kampanjen retter seg mot målgruppen til Sløtface.

10.1 Hovedmål: Få flere lyttere av musikken til Sløtface

Propeller Recordings har som mål å få flere lyttere av musikken til Sløtface, ved blant annet å øke antall avspillinger på Spotify og få et større publikum på konserter og festivaler. Det å strøme musikk gjennom ulike strømmetjenester er en lav-involveringsbeslutning, mens det å gå på en konsert eller en festival vil være en beslutning som krever høyere involvering og tid. Vi begrenser derfor kampanjens hovedmål til å få flere lyttere ved å øke antall avspillinger på tjenesten Spotify. I dag har Sløtface 66.947 månedlige lyttere, og deres mest avspilte låt har et antall avspillinger på 100.148 (Magazine), noe som blir ansett som lite i den store sammenhengen. Vi ønsker derfor å skape en langsiktig forbindelse mellom lytter og artist gjennom nøkkelstrømmetjenesten Spotify.

Hovedmålet for kampanjen er et handlingsmål (Smith, 2013, 98 og 106), og skal gi utslag i en viss atferd hos målgruppen. Målet er at Sløtface skal øke antall månedlige lyttere med 50% innen slutten av kampanjeperioden 1. januar 2017. Dette utgjør 54,31 prosent de som oppgir at de lytter til pop og 10,34 prosent av de som oppgir at de lytter til punk av de totalt 116 respondentene i spørreundersøkelsen. Dette er gruppen som vi antar er mest tilbøyelig til å lytte til Sløtface sin musikk. Kampanjen henvender seg likevel til samtlige i målgruppen til Sløtface.

Ved å øke antall lyttere kan man skape mange potensielle *leads* (Obermayer, 2007), som kan resultere i et større publikum på deres opptredener på konserter og festivaler. Leadskonvertering skjer imidlertid gjennom andre mekanismer enn kampanjen - spesifikt gjennom dialog og engasjement etter at de har lyttet og fått en interesse for Sløtface.

10.2 Delmål for kampanjen

Det er tre ulike delmål som utgjør strategien. Delmålene skal styrke og bygge opp om Sløtface sin posisjonering, sammenfatte strategiens hovedmål og kunne kategoriseres under oppmerksomhet, aksept eller handling (Smith, 2013, 100).

10.2.1 Delmål 1: Øke målgruppens kjennskap til Sløtface

Delmål 1 er å øke målgruppens kjennskap til Sløtface og deres musikk, og er et oppmerksomhetsmål (Smith, 2013, 104-105). Datamaterialet vårt viser at Sløtface har 0 prosent uhjulpet kjennskap og 34,5 prosent hjulpet kjennskap hos målgruppen sin. Vi ønsker at bandet skal oppnå 20% uhjulpet kjennskap og 50%

hjulpet kjennskap gjennom kampanjen. Dette mener vi er oppnåelig med kampanjens muligheter for målrettet kommunikasjon.

10.2.2 Delmål 2: Skape forståelse for hva Sløtface ønsker å formidle

Delmål 2 er å skape forståelse for hva Sløtface er, og hva de ønsker å formidle gjennom deres bandnavn og musikk. Dette målet er et oppmerksomhetsmål (Smith, 2013, 104-105). For å oppnå forståelse hos målgruppen er det sentralt å bygge kunnskap om sitt eget tilbud (Moreau, Lehman og Markham, 2001), som i dette tilfellet er musikken og bandet i seg selv. Propeller Recordings og Sløtface må bevisstgjøre målgruppen om hvorfor dette tilbudet er verdifullt for dem, da dette kan styrke holdninger og bidra til intensjon. For å utløde potensialet i attributtassosiasjonene til målgruppen (avsnitt 5.2.2), må disse kobles til mottakerens motivasjon (Keller, 1993).

10.2.3 Delmål 3: Styrke målgruppens holdning til handling og subjektive norm

Delmål 3 handler om å styrke målgruppens holdning til handling og subjektiv norm, og er et akseptmål (Smith, 2013, 2015). Spørreundersøkelsen viser at de fleste i målgruppen lytter til musikk gjennom en Spotify-konto (Vedlegg 2). Vi mener derfor at målgruppen har de nødvendige ressurser og muligheter som skal til for å kunne utføre denne handlingen. Likevel kan målgruppens holdninger til å lytte til Sløtface og sjangeren pop-punk, samt hva som er akseptert i deres sosiale omgangskrets påvirke deres intensjon til å lytte til bandet (Azjen, 1991). Ved å styrke deres holdninger og subjektive norm i en positiv retning, kan man sørge for at intensjonen om å lytte til Sløtface blir sterkere (ibid.).

11 Strategiske valg

Basert på målsetningene mener vi at det vil være mest hensiktsmessig at kampanjen bygger på en proaktiv strategi (Smith, 2013, 113). Dette vil si at vi setter i gang aktiviteter på eget initiativ. Vi tar i bruk både handlings- og kommunikasjonsstrategier for å oppnå målsetningene (Smith, 2013, 114-145). Vi vil i de videre avsnittene presentere de ulike strategiene og deres formål.

11.1 Tidsperspektiv

Vi anbefaler at kampanjeperioden starter 15. juni 2017, slik at man rekker å skape oppmerksomhet og bygge en viss grad for kjennskap før deres albumslipp 15. september 2017. I månedene mai, juni, juli og august er det svært mange festivaler og ulike konserter, og det vil dermed være mye informasjonsstøy. Dette betyr at målrettet kommunikasjon blir enda viktigere. For at kampanjen skal oppnå ønskede effekter bør den være forholdsvis langsiktig, og vi anbefaler en varighet til 1. januar 2018.

11.2 Proaktive handlingsstrategier

Handlingsstrategier omhandler hvilke aktiviteter Propeller Recordings og Sløtface skal gjennomføre for å oppnå sine målsetninger (Smith, 2013, 113).

11.2.1 Synlighet på videregående skoler og utdanningsinstitusjoner

61 prosent av respondentene er enten elev på videregående skole eller student ved en utdanningsinstitusjon (avsnitt 7.6.1; vedlegg 3). For å øke målgruppens kjennskap til Sløtface er det viktig å bli synlige der målgruppen befinner seg. Dette vil føre til oppmerksomhet, for så å skape aksept fra målgruppen. Synlighet på videregående skoler og utdanningsinstitusjoner er en alliansestrategi (Smith, 2013, 120) i samarbeid med ulike videregående skoler og utdanningsinstitusjoner. På denne måten kan Sløtface skape publikumsdeltakelse, opprette dialog (Smith, 2013, 115; 173-176) og bidra med viktig kunnskap for ungdom. Dette kan øke målgruppens kjennskap og kunnskap om Sløtface (Keller, 1993), og samtidig være et grunnlag for relasjonsbygging.

11.2.2 Senke terskelen for å engasjere seg i de ulike temaene Sløtface tar opp

En annen handlingsstrategi er å legge til rette for at målgruppen skal engasjere seg i de ulike temaene Sløtface tar opp gjennom musikken sin, noe som innebærer planlagte aktiviteter (Smith, 2013, 117). Slike arrangementer og aktiviteter skaper en unik integrasjon mellom Sløtface og publikum, og kan skape medieoppmerksomhet (Smith, 2013, 117). I tillegg til å lytte til bandets musikk, får publikum på denne måten mulighet til å snakke med bandmedlemmene, stille spørsmål, og drøfte ulike samfunnsengasjerende tema. Dette kan skape positive holdninger og subjektiv norm, og bidra til økt intensjon (Azjen, 1991). Målgruppen opplever at bandnavnet «Sløtface» skaper et negativt førsteinntrykk,

noe som kan hindre deres videre engasjement. Det er dermed et gap mellom målgruppens persepsjon og Sløtface sin intensjon. Ved å senke terskelen for å engasjere seg i ulike samfunnskritiske spørsmål kan Sløtface fjerne barrieren som hindrer dem i å oppnå målsetningen om skape å forståelse for hva bandet ønsker å formidle. Disse aktivitetene vil komme i tillegg til deres konserter og live-opptredener.

11.3 Proaktive kommunikasjonsstrategier

Den andre delen av kampanjestrategien er kommunikasjonsstrategier, som i vårt tilfelle omhandler å forklare og engasjere målgruppen (Smith, 2013, 157).

11.3.1 Forklare og engasjere målgruppen til Sløtface

Målgruppen har lav kjennskap og kunnskap om Sløtface og deres budskap, og som en følge av dette har de lav intensjon til å lytte til Sløtface (Azjen, 1991). Propeller Recordings og Sløtface bør derfor bygge målgruppens kunnskap gjennom å forklare og engasjere dem (Brønn, et al. 2015). Dette gir også Sløtface anledningen til å bygge deres troverdighet, noe som er avgjørende for å overbevise målgruppen (Kjeldsen, 2006, 118).

DAGMAR-modellen (Dutka og Colley, 1995) plasserer ulike objektiver i et hierarki, der det første man må oppnå for å skape et kjøp er kategoribehov. Ettersom målgruppen har lite kunnskap om kategorien vil de ikke være bevisst på behovet for å lytte til Sløtface. Kampanjen skal derfor bygge kunnskap om Sløtface, deres budskap, samt sjangeren pop-punk. Som en ledende aktør i en kategori er det fordelaktig å markedsføre *kategorien* og skape kategoribehov (Ries og Ries, 2000, 65-73). Sløtface er allerede ledende innen sin kategori i det norske markedet, men målgruppen har lav kjennskap og kunnskap om hva dette innebærer. Kampanjen skal derfor bygge kunnskap om Sløtface sin kategori og konsept. Dette vil styrke kategoriens markedsposisjon, og dermed Sløtface sin posisjon i det norske markedet (Ries og Ries, 2000, 65-73). På denne måten kan man også knytte bandet sine assosiasjoner til kategorien, slik at Sløtface blir merkevaren som representerer denne.

11.3.2 Tilstedeværelse i digitale kanaler

For å nå målgruppen må Sløtface kommunisere i kanalene målgruppen bruker (avsnitt 7.5). Sosiale medier blir brukt i stor grad av målgruppen, og i tillegg leter

de etter nye artister og informasjon i søkemotorer og på ulike strømmetjenester som Spotify (vedlegg 3). Sløtface må være selektive i sitt valg av mediekkanaler, da ikke alle har like høy relevans for målgruppen (Kaplan og Haenlein, 2010).

Vi har valgt å bruke Facebook som hovedkanal for kampanjens ulike aktiviteter. Denne kanalen kan brukes til å markedsføre arrangementer, skape dialog (Smith, 2013, 173-176), samt bygge og forsterke relasjoner. Alle kommunikasjonstiltak på tvers av de ulike kanalene blir på denne måten integrert (Kaplan og Haenlein, 2010), og sørger for konsistens i kampanjen (Madhavaram, Bandrinarayanan og McDonald, 2005). Dette er svært viktig i dagens fragmenterte mediehverdag (Kietzmann et al., 2011). Ved å bruke Facebook kan man også målrette kommunikasjonen mot målgruppen, noe som gir høy *useful reach* (De Pelsmacker, Geuens og Van Den Bergh, 2013, 259). For å sikre *reach* i sosiale medier må Propeller Recordings og Sløtface også bruke relasjonene sine. Plateselskapet og bandet må bruke deres nettverk og støttespillere for å spre budskapet til Sløtface, da disse også vil se verdien av dette.

For å engasjere og forklare målgruppen, og samtidig bygge kunnskap, skal kampanjen også inkludere en blogg/personlig nettsted. En blogg gir et budskap et personlig preg ved at avsenderen er gjenkjennbar (Brønn et al., 2015), og den kan også skape høy trafikk på nett. Sjangeren blogg sammenfaller med målene om å bygge målgruppens kjennskap og kunnskap om Sløtface, og oppnå posisjonen som et band som skaper en arena for debatt. Bloggen skal bestå av innhold som tar opp samfunnskritiske spørsmål på en engasjerende og nyskapende måte.

Strømmetjenestene Spotify er også en svært viktig kanal for Sløtface, da deres hovedmål er å få flere lyttere, og derigjennom flere faste følgere. Spotify vil fungere som en promoteringskanal.

11.4 Budskapsstrategi

Budskapsstrategien omfatter hvordan vi skal tilpasse kommunikasjonen til målgruppen (Smith, 2013, 172). De neste avsnittene tar for seg budskapsstrategien for kampanjen.

11.4.1 Budskap

De ulike tiltakene i kampanjestrategien skal, på bakgrunn av målsetningene, fortelle målgruppen at de kan engasjere seg i ulike samfunnskritiske spørsmål på en felles arena med Sløtface sin musikk som talerør.

11.4.2 Tone of Voice

Tone of voice handler ikke om hva man sier, men om hvordan man sier det, og tar utgangspunkt i Sløtface sine verdier og personlighet. For å kunne utvikle merkepersonlighet er det avgjørende at man har en tydelig og unik *tone of voice* (Aaker, 1997). Dette er også viktig for målgruppens identifikasjon og relasjonsbygging (Maehle og Supphellen, 2011). Når man skal utvikle *tone of voice* for en aktør tar man utgangspunkt i merkeidentitet, kommunikasjonsinnhold og mottakelse i målgruppen.

For å senke terskelen for å engasjere seg i samfunnskritiske spørsmål, kan avstanden mellom Sløtface og målgruppen minskes ved å kommunisere med en personlig, uformell og humoristisk tone of voice. Den uformelle *tone of voice* må også ha en uttrykksmåte som passer innholdet og ekspertisen til avsenderen - det er dermed en balansegang (Kjeldsen, 2006, 75). Vi mener personlig *tone of voice* kan være til stede sammen med den saklige, ved at Sløtface snakker direkte og personlig med mottakeren om deres budskap.

11.4.3 Overtalelsesappeller

Aktører som ønsker å fremme et produkt, et synspunkt eller øke fokus rundt et spesifikt tema tar i bruk overtalelsesstrategier (Smith, 2013, 175). Sløtface må benytte seg av ulike overtalelsesappeller for å skape et kategoribehov (avsnitt 11.3.1) i målgruppen. Retorikken står sentralt i overtalelseteori, med appellformene *ethos*, *logos* og *pathos* (Kjeldsen, 2006, 33).

Ethos som overtalelsesappell

Ethos handler om avsenderens troverdighet, og vil være viktig for at Sløtface oppnår ønskelige effekter ved sin kommunikasjon.

Kampanjens mest sentrale ethos-dimensjon er *eunoia* - Sløtface sin velvilje overfor tilhørerne (Kjeldsen, 2006, 115). Det er viktig at Sløtface viser at de ønsker å hjelpe og utgjøre en positiv forskjell hos målgruppen, når de tar opp ulike samfunnsengasjerende temaene. I tillegg har vi *fronesis* - Sløtface sin kompetanse (Kjeldsen, 2006, 115). Det er viktig at Sløtface viser at de har kompetanse i de ulike temaene de tar opp gjennom musikken sin for å skape troverdighet. Målgruppen har i tillegg lav kunnskap om bandet og deres kategori, noe som gjør at Sløtface sin kompetanse er et viktig virkemiddel for påvirkning.

Sløtface vil få en sterkere *avledet ethos* - økt troverdighet underveis i kommunikasjon (Kjeldsen, 2006, 128), ved å kombinere og øke *fronesis* og *eunoia*. Dette kan på sikt bidra til å gi Sløtface *endelig ethos* (Kjeldsen, 2006, 133), og posisjonere dem som et band som skaper en arena for debatt ved å ta opp viktige samfunnsengasjerende tema.

Logos som overtalelsesappell

Logos er det retoriske bevismidlet for fornuft og argumentasjon, og styrkes av ethos (Kjeldsen, 2006, 117;135). Logiske argumenter er den best forenlige appellformen med sentralruteprosessering (Petty og Cacippopo, 1986). Da det å lytte til musikk krever lav involvering, og dermed prosessering gjennom perifer rute, vil vi ikke benytte logos i stor grad. Samtidig vil det å gå på ulike konserter og festivaler være en aktivitet som krever høyere involvering, og målgruppen må også ha motivasjonen som skal til for å kunne prosessere deres budskap. Logos kan på den måten benyttes for å overtale målgruppen.

Pathos som overtalelsesappell

Appellformen pathos fokuserer på tilhørernes følelser (Kjeldsen, 2006, 33), og vil utgjøre hovedfokuset i Sløtface sin kampanje. Målgruppen til bandet har lav kunnskap og lav til moderat mottakelighet (Brønn et al., 2015). Dermed vil det retoriske bevismidlet pathos kunne engasjere målgruppen (Kjeldsen, 2006, 35), og derigjennom øke målgruppens kjennskap og kunnskap. Dette vil også være et effektivt retorisk virkemiddel om det kobles opp mot overtalelsesprinsippet *sympati* (Cialdini, 2003). Man kan oppnå sympati gjennom flere ulike faktorer, og blant dem finner vi likhet. I følge Cialdini (2003) liker vi mennesker som ligner oss selv, enten likheten dreier seg om personlighetstrekk, bakgrunn, meninger eller levesett. I forhold til Sløtface kan dette være spesifikke likheter mellom bandet og målgruppen, som skaper en unik forbindelse. Dette vil da gjelde hovedsakelig deres delte meninger om ulike temaer som Sløtface tar opp gjennom musikken. Hvis målgruppen i tillegg assosierer Sløtface med positive verdier eller holdninger, etter gjentatt kontakt og samarbeid, øker sannsynligheten for at målgruppen slutter seg til bandet og deres meninger (Cialdini, 2003).

11.4.4 Budskapsstruktur

Vi må også utvikle en strategi for hvordan vi kan overtale målgruppen i forbindelse med informasjon og argumentasjon. Gass og Seiter (2014) har identifisert budskapsstrukturer for effektiv påvirkning og overtalelse.

Strategien for kampanjen preges av toveiskommunikasjon (Smith, 2013, 140;173-176), noe som betyr at bør benytte åpen budskapsstruktur, preget av ærlighet og autensitet (Kaplan og Haenlein, 2010).

Med utgangspunkt i innsikt og målsetninger vil vi benytte oss av følgende argumentasjonsstruktur:

Eksplisitte konklusjoner

Målgruppen har lav kjennskap og kunnskap om Sløtface og deres budskap, og dermed kan man ikke forvente at de vil reflektere seg til riktige konklusjoner på egenhånd. Kampanjen skal derfor bruke eksplisitte konklusjoner, hvor vi forteller dem eksplisitt hva de skal konkludere (Gass og Seiter, 2014),

Positiv framing

Kampanjen skal bruke positiv framing på argumentene, og fokusere på mulige gevinster fremfor mulige tap (Gass og Seiter, 2014). Verken det å lytte til musikk eller delta på konsert/festival er noe man forbinder med høy risikooppfattelse. Likevel kan deres bandnavn Sløtface, og deres ulike politiske og samfunnskritiske spørsmål påvirke målgruppens intensjon for å utføre handlingen (Azjen, 1991). *Positiv framing* kan derfor påvirke holdning til handling og subjektive norm i en positiv retning.

Tosidig budskap

For å kunne forstå budskapet til Sløtface kreves det aktiv informasjonsprosessering (Petty og Cacioppo, 1986) av målgruppen. Overbevisning vil først skje når målgruppen konsentrerer seg om argumentene, og responderer med positive tanker om budskapet (Brønn et al., 2015). I slike situasjoner bør man derfor bruke tosidig budskap, hvor man inkluderer både for- og motargumenter (Gass og Seiter, 2013). Målgruppen har i utgangspunktet et negativt førsteinntrykk av bandnavnet, noe som påvirker deres videre intensjon. Å inkludere for- og motargumenter stemmer dermed bedre overens med deres

nåværende intensjoner. Ifølge *social judgement theory* (Doherty og Kurz, 1996) betyr dette enklere vei til overtalelse.

Denne budskapsstrategien inviterer til dialog og er tillitsbyggende (Smith, 2013, 173-176), noe som er viktig med tanke på kampanjens målsetninger.

11.4.6 Kampanjeslagord: «Try Not to Freak Out»

Navnet på Sløtface sitt debutalbum er «Try Not to Freak Out», og vil også fungere som slagord for kampanjen. Slagordet passer deres sjanger og uttrykk godt, og skal brukes til materiell, informasjon og promotering i kampanjeperioden.

Konseptet representerer ulike situasjoner, små og store spørsmål, ungdommer og unge voksne kan befinne seg i når de skal prøve å finne sin plass verdenen. De ulike scenarioene tar for seg ytterpunktene i følelsesspekteret, i den forstand at man enten er fullstendig oppgitt eller fullstendig overbegeistret. Dette kan for eksempel være at man er oppgitt over hvordan kvinner blir fremstilt og sexifisert i populærkulturen og at Donald Trump er President i USA, eller at man er overbegeistret over at man endelig er 18 år og er klar for å erobre verden med storm. Svaret vil i de ulike situasjonene likevel alltid være «Try Not to Freak Out» - null stress, dette fikser vi. Kommunikasjonskonseptet er uformelt, noe som skal bidra til å senke terskelen for å engasjere seg, og gjør de ulike temaene Sløtface tar opp mer tilgjengelig. Målgruppens involvering og tone of voice gjør humor til et egnet retorisk virkemiddel for å oppnå denne uformaliteten (Kjeldsen, 2006, 202).

Fase 3: Kampanjetiltak

Kommunikasjonstaktikk setter strategien ut i verden, og utgjør de visuelle elementene av kampanjen (Smith, 2013, 227). Vi skal nå presentere de spesifikke tiltakene vi har utviklet med utgangspunkt i strategien.

Kampanjetiltakene skal bygge på interpersonlig kommunikasjon mellom Sløtface og målgruppen (Smith, 2013). For å nå kampanjens målsetninger er interaktivitet og involvering av målgruppen (Smith, 2013, 228) gunstig, da det skaper sterkere inntrykk, senker terskelen for engasjement, og inviterer til dialog. Dette kan øke Sløtface sin kjennskap og kunnskap hos målgruppen, og tydeliggjøre deres posisjon. Dette kan igjen styrke målgruppens intensjon til handling. Kampanjen bruker målrettet kommunikasjon (Smith, 2013, 228),

ettersom målgruppen er lett identifiserbar. Dette er ressurseffektivt og øker *useful reach* (De Pelsmacker et al., 2013, 259).

Vi ønsker at kampanjen skal skape en langsiktig forbindelse mellom lytter og artist, og vise at Sløtface tar musikk på alvor og makten den innehar.

Sløtface startet en omfattende turné i Europa og Australia 27. april 2017, som skal vare til 27.10.2017. De ulike aktivitetene i kampanjen vil dermed først og fremst bygge på proaktive kommunikasjonsstrategier, og ta utgangspunkt i deres digitale kanaler. Siden kampanjen er langsiktig planlagt, vil kampanje også bygge på ulike handlingsaktiviteter i tillegg til deres turné.

12 Tiltak for forklaring og engasjement i digitale medier

For å øke kjennskap og bygge kunnskap, og dermed styrke målgruppens intensjon til ønsket handling, er det viktig at Sløtface forklarer og skaper engasjement i målgruppen. Dette vil vi gjøre gjennom ulike tiltak i digitale medier, hvor målgruppen befinner seg. En tydelig tilstedeværelse, med et konsekvent budskap og uttrykk er viktig for å kunne styrke deres ønskede posisjon. Dette kan igjen bygge relasjoner, troverdighet og tillit underveis i kommunikasjonen (Kjeldsen, 2006, 115; 128).

12.1 Facebook som senter for kampanjen

Facebook-siden til Sløtface inngår som et organisasjonsstyrt media (Smith, 2013, 259), og skal fungere som et samlingspunkt for de ulike tiltakene i kampanjen.

Ved å samle alle tiltakene og systematisere informasjon og kampanjeaktiviteter skal Facebook-siden gjøre det lett for mottakerne å forholde seg til kampanjen. Her blir promosjon og informasjon om de ulike arrangementer og aktiviteter gjort (avsnitt 14), og de ulike innleggene fra deres personlige nettside delt (avsnitt 13.2). Vi kan målrette markedsføringen mot segmentet til Sløtface (alder og bosted), og kjøp av promoterte innlegg kan skape synlighet og hjelpe oss å oppnå høyere *useful reach* (De Pelsmacker et al., 2013, 259) for de andre tiltakene i kampanjen. Dette skaper mer effekt for de andre tiltakene, og øker antallet i målgruppen Sløtface kommer i kontakt med. Propeller Recordings kan også få avtaler med sine relasjoner, slik at disse også kan spre budskapet gjennom sine Facebook-profiler.

Facebook-siden skal koordineres med deres ulike digitale kanaler: Instagram, Snapchat, personlig nettside og Spotify.

12.1.1 Instagram

Instagram er et viktig verktøy for å skape økt kjennskap og engasjement i Sløtface sine digitale kanaler, samt tydeliggjøre deres posisjon (11.3.1). Instagram tillater Sløtface å presentere blant annet ulike låter og klipp fra konserter og festivaler visuelt, og kan på den måten skape et unikt uttrykk (avsnitt 4.1). Instagram vil dermed være med på å forme merkepersonligheten til Sløtface, ved å ha en tydelig og bestemt *tone of voice* (Aaker, 1997). På denne måten er det også lettere for målgruppen å identifisere seg med bandet, og bygge relasjoner til dem (Maehle og Supphellen, 2011). Denne kanalen vil bli benyttet kontinuerlig og spesielt i innledningsfasen til kampanjen, for å bygge forventning og oppmerksomhet før deres albumslipp 15. september 2017.

På Instagram kan Sløtface engasjere målgruppen ved å oppmuntre dem til å bruke hashtagene #Sløtface og #TryNottoFreakOut når de er på deres ulike konserter og festivaler der Sløtface opptrer. Målgruppen kan også bli oppfordret til å bruke hashtagen når de befinner seg i situasjoner samfunnskritiske spørsmål rettet mot ungdom blir tatt opp, og på den måten skape debatt og knytte assosiasjonene til Sløtface (avsnitt 11.3.1).

12.2 Personlig nettside: «Sløtface»

Sløtface skal være et band som skaper en arena for debatt ved å ta opp ulike samfunnskritiske spørsmål og temaer. Deres personlige nettside/blogg «Sløtface» skal fungere som et åpent forum, der deres tilhengere kan spørre og få svar på ulike spørsmål, lese og engasjere seg i Sløtface sine tanker og meninger om ulike temaer. De skal i tillegg få eksklusiv tilgang til snikpremierer av deres musikkvideoer og livestreaming. Deres personlige nettside skal dermed bli fylt med innhold som skal samle kjernen av Sløtface sine tilhengere, og skape en unik forbindelse mellom partene. Dette kan bygge kjennskap og kunnskap hos målgruppen, og senke terskelen for å engasjere seg (avsnitt 11.2.2).

Det vil bli publisert to innlegg på nettsiden hver måned, fra juni 2017 til desember 2017. Temaene for innleggene skal ta utgangspunkt i Sløtface sitt budskap. Dette vil omhandle blant annet feministiske og politiske spørsmål som Sløtface tar opp i sine ulike låter i debutalbumet sitt. Disse temaene vil være aktuelle og interessant for målgruppen.

Når målgruppen ønsker å finne informasjon om enten bandet Sløtface eller ulike temaer, skriver de søkeord og stiller spørsmål i søkemotorer. Nye algoritmer gjør det å svare på spørsmål og linke ulike søkeord, for å skape treff, den viktigste oppgaven ved søkeoptimalisering (Entrepreneur, 2016). Bloggen vil på denne måten skape trafikk til Sløtface sine nettsider, og samtidig fungere som et tiltak for å skape synlighet.

Med Sløtface som en tydelig avsender av budskapet fungerer bloggen som et organisasjonsstyrt media (Smith, 2013, 257). Dette vil bidra til å tydeliggjøre Sløtface sin posisjon i markedet (avsnitt 9).

13 Arrangementer

For å øke Sløtface sin kjennskap, og styrke målgruppens holdning til handling og subjektive norm skal kampanjen inkludere uformelle arrangementer. Disse arrangementene skal fungere som et møtepunkt, hvor Sløtface og målgruppen kan etablere relasjoner.

13.1 Snikpremierer og releasekonsert

I forbindelse med sine kommende musikkvideoer og slipp av deres debutalbum, skal Propeller Recordings og Sløtface arrangere ulike snikpremierer og en releasekonsert (Smith 2013, 233;234). Disse arrangementene er organisasjonsstyrt, og vil være en sosial og artistisk begivenhet (Smith 2013, 238;239) med et mål om å skape oppmerksomhet og øke Sløtface sin kjennskap i målgruppen. På disse arrangementene skal det også være en seksjon der Sløtface forklarer og skaper forståelse for de ulike temaene de tar opp i musikken sin, hvor det skal være lav terskel for publikum å stille spørsmål og engasjere seg (avsnitt 11.2.2).

14 Synlighet på videregående skoler og utdanningsinstitusjoner

Et av kampanjetiltakene er å øke Sløtface sin synlighet på videregående skoler og utdanningsinstitusjoner, og dermed bygge merkekjennskap og opprette dialog med målgruppen (Smith, 2013, 233). Både budskapet til Sløtface og de ulike temaene de tar opp gjennom musikken sin kan skape debatt og engasjement på skoler, og vil være aktuelt og viktig kunnskap for elever og studenter i denne aldersgruppen. Sløtface ønsker å endre holdninger ved å bruke musikk som talerør, og dette er en målgruppe som kan være mottakelig for nettopp dette.

14.1 Pop-up konsert på videregående skoler og utdanningsinstitusjoner

Elever og studenter beveger seg hyppig i korridorene på sine studiesteder, og ved å inngå et samarbeid med ulike videregående skoler og studiesteder kan de legge til rette for pop-up konsert i deres lokaler. På denne måten kan Sløtface få økt oppmerksomhet, kjennskap og inngå dialog med målgruppen (Smith, 2013, 228). Denne aktiviteten vil bli iverksatt ved skolestart i august 2017.

I denne sammenhengen kan Sløtface også dele ut flygeblader (Smith, 2013, 247) med informasjon om bandet og hvor målgruppen kan engasjere seg i deres digitale plattformer, eller personlige invitasjoner (Smith, 2013, 251) til snikpremierer av deres kommende musikkvideoer (avsnitt 13.1). På denne måten kan man styrke målgruppens *information retention* (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012, 214). Flygeblader og invitasjoner kan også fungere som en trigger til å lytte til Sløtface og engasjere seg i deres ulike temaer på et senere tidspunkt.

14.2 Debatt og workshops på skolearrangementer

Videregående skoler og utdanningsinstitusjoner, med sine studentorganisasjoner, arrangerer en rekke både faglige og ikke-faglige arrangementer. Sløtface kan delta på disse arrangementene ved å delta i paneldebatter, eller arrangere workshops og debatter på eget initiativ (Smith, 2013, 234; 236). Dette er en god sjanse for å øke synlighet og bygge kunnskap i målgruppen, og inviterer samtidig til dialog og engasjement.

Samfunnets fokus på tema som feminisme, psykisk helse og ungdommer (vedlegg 8) gjør Sløtface sitt budskap og kompetanse på dette området spesielt relevant. Dette er en ypperlig mulighet for å selge inn Sløtface som en relevant og aktuell aktør i slike sammenhenger. Bandet kan på denne måten snakke direkte til målgruppen, samt vise sin kompetanse og ytre sine meninger i de ulike temaene, noe som kan øke deres troverdighet og tillit (Kjeldsen, 2006, 115; 128). Ved at målgruppen deltar i workshops og debatter kan dette også senke terskelen for å engasjere seg, da deltakerne prater med og blir påvirket av individer som er lik en selv (Cialdini, 2003, 159).

15 Budsjett for kampanje

| | |
|--|-----------------------------|
| Produksjonskostnader | |
| Design av reklamemateriell | 5.000,- for design og tekst |
| Oppsett av Wordpress-plattform | 1.995,- fra webnorge.no |
| Søkeordanalyse for søkemotoroptimalisering | 4.900,- fra nettpilot.no |
| Skriving av blogginnlegg | 12.000,- for 6 tekster |
| Totalt produksjonskost | 23.000,- |
| Markedsføringskostnader | |
| Facebook - målrettet promotering | 5.000,- |
| Instagram - promotering | 2.000,- |
| Snikpremierer og releasekonsert | 20.000,- |
| Avtaler med studiestedene | 0,- |
| Totalt markedsføringskostnader | 27.000,- |
| Egeninnsats | 0,- |
| Totale utgifter for kampanje | 50.000,- |

16 Tidsplan for aktivitet og implementering

| Aktivitet | Beskrivelse av aktivitet | Startdato | Sluttdato | Estimert tidsbruk for gjennomføring i antall dager | Slakk i antall dager | Kan starte når følgende aktivitet er utført | Ansvarlig for gjennomførelse |
|-----------|---|-----------|-----------|--|----------------------|---|--|
| 1 | Gjennomføre markedsføringstiltak på Facebook og Instagram | 15.06.17 | 15.09.17 | 90 | 0 | | PR i Propeller Recordings og Sløtface |
| 2 | Design av kampanjenettsted/ blogg | 15.06.17 | 15.07.17 | 32 | 0 | Er fullført aktivitet 1 | PR i Propeller Recordings |
| 3 | Design og produksjon av markedsmateriell | 15.07.17 | 15.08.17 | 31 | 14 | Er fullført aktivitet 2 | PR i Propeller Recordings |
| 4 | Kampanjenettside aktiveres og holdes operativ | 15.06.17 | 01.01.18 | 196 | 0 | Er fullført aktivitet 1 | PR i Propeller Recordings |
| 5 | Planlegge snikpremierer og releasekonsert | 15.06.17 | 15.07.17 | 32 | 0 | | PR og product manager i Propeller Recordings |
| 6 | Produksjon av innlegg til blogg | 15.06.17 | 15.10.17 | 120 | 31 | Er fullført aktivitet 2 | PR i Propeller Recordings og Sløtface |
| 5 | Publisering av innlegg på blogg | 15.06.17 | 01.01.18 | 180 | 0 | Er fullført aktivitet 6 | Sløtface |
| 6 | Inngå avtale med videregående skoler og utdanningsinstitusjoner | 10.06.17 | 10.07.17 | 30 | 31 | | PR og product manager i Propeller Recordings |
| 7 | Gjennomføring av snikpremierer | 15.07.17 | 15.10.17 | 90 | 30 | Er fullført aktivitet 5 | PR i Propeller Recordings |
| 8 | Gjennomføring av releasekonsert | 15.09.17 | 15.09.17 | 1 | 0 | Er fullført aktivitet 7 | PR og product manager i Propeller Recordings |
| 9 | Planlegge pop-up konsert, debatt og workshop | 01.07.17 | 01.08.17 | 31 | 14 | Er fullført aktivitet 8 | PR og product manager i Propeller Recordings |
| 10 | Gjennomføre pop-up konsert | 01.09.17 | 01.10.17 | 31 | 0 | Er fullført aktivitet 9 | PR i Propeller Recordings og Sløtface |
| 11 | Gjennomføre debatt og workshop | 01.10.17 | 01.11.17 | 31 | 0 | Er fullført aktivitet 10 | PR i Propeller Recordings og Sløtface |

Fase 4: Evaluering

Evaluering tar for seg den systematiske målingen av kampanjens resultat, og er en av de viktigste prosessene etter en kommunikasjonskampanje (Smith, 2013, 331). Vi vil nå ta for oss hvordan man kan måle kampanjens mål, og hvilke metoder vi mener er best for evaluering av en slik kampanje.

17 Måloppnåelse: Måling og evaluering

Før vi kan bestemme oss for evalueringsmetode, må vi utvikle evalueringskriterier (Smith, 2013, 332). Kriteriene skal være koblet til målet, realistiske og enkle i bruk, etiske og sosialt akseptable, troverdige og støtte konsis data, og de må presenteres i en akseptabel tidsramme.

Delmålene fungerer som før-og-etter design (Smith, 2013, 236-237), noe som er fordelaktig. På denne måten får vi innsikt i hvordan målgruppen har blitt påvirket av kampanjen, basert på tidligere observert data. Vi kan ikke påvise direkte kausalitet mellom kampanjen og endringer i målgruppen, da målgruppen kan påvirkes av andre faktorer utenfor vår kontroll.

17.1 Måling av antall lyttere av musikken til Sløtface

Å måle antall månedlige lytte på Spotify-profilen til Sløtface gir oss en pekepinne på hvordan kampanjen blir mottatt av målgruppen, og byr på muligheten til å tilpasse kampanjen underveis dersom vi ser et gap mellom mål og resultater. Man kan også måle antall besøkende på Sløtface sine forskjellige arrangementer. Da kan man innhente tall, som billettsalg og antall besøkende, fra aktøren som avvikler arrangementet.

17.2 Måling av målgruppens kjennskap til Sløtface

Ved å gjenta datainnsamling og analyse av uhjulpert og hjulpert kjennskap fra opprinnelig spørreundersøkelse (avsnitt 5.2.1), og teste gjennomsnittene mot hverandre, kan man evaluere måloppnåelsen for kjennskap.

17.3 Måling av kunnskap om Sløtface og deres budskap

For å måle kampanjens effekt på målgruppens kunnskap kan man gjenta kvalitative undersøkelser, samt spørsmålene: «Vet du hva bandet Sløtface er?» og «Vet du hva budskapet til Sløtface er?». Målgruppen vil kunne reprodusere

kunnskapen Sløtface har kommuniser i kampanjen, hvis kampanjen har vært effektiv.

17.4 Måling av målgruppens holdning til handling og subjektiv norm

Flere lyttere og følgere på Spotify og deres sosiale medier, samt et større publikum på deres konserter/festivaler, vil være en god indikator på om målgruppens holdning til handling og subjektiv norm har blitt styrket. For å måle dette kan man også gjenta kvantitativ og kvalitativ datainnsamling. Ved å sammenligne data fra variablene «Hvis du kjenner til Sløtface, hvilke medier følger du dem på?» og «Hvor ofte hører du på de ulike musikkjangrene?» i spørreundersøkelsen, og «Hva tenker du når du hører ordet Sløtface?» og «Hva tenker du nå du hører ordet pop-punk?» i fokusgruppene.

17.5 Måling av oppfattet terskel for å engasjere seg i de ulike temaene Sløtface tar opp

For å måle oppfattet terskel for engasjement kan man sammenligne data før og etter kampanjen, ved å repetere fokusgrupper og sammenligne data. På denne måten kan man identifisere eventuelle faktorer som hindrer måloppnåelse.

17.6 Måling av effekt i digitale kanaler

Vi bruker Facebook som en kanal for promotering, som inkluderer både måle- og analyseverktøy for måling av effekt. Her får vi tilgang til relevant statistikk, og man kan måle både organisk og betalt *reach*. I tillegg kan man se hvor mange i målgruppen som er nådd, og aktiviteter som likes, kommentarer og delinger.

Bloggen skal bygge på WordPress-plattform. Dette gir oss tilgang til tall på gjennomsnittlig lesetid, trafikk, delinger, *bounce rate* og *inbound rate*, slik at vi kan måle innholdets effekt og redigere underveis.

På Spotify kan man måle antall månedlige lyttere og lyttertall på hver enkelt låt, samt antall følgere på deres profil. Man kan også måle effekt ved å se på Sløtface sin plassering på ulike topplister. På Instagram og Snapchat kan man måle effekt ved å se på antall følger, likerklubb og engasjement i kommentarfeltet (Instagram).

Det er viktig å påpeke at vi foretar målinger av effekt umiddelbart ved å kampanjestart, og justerer innholdet underveis om nødvendig.

Referanseliste

- Aaker, Jennifer L. 1997. *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, vol. 34, no. 3 (Aug. 1997), side 347-356.
- Azjen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior". Organizational Behavior and Human Decision Processes 50.
- Ballade (2013) Musikk i tall 2013. Hentet.12.03.2017.
<http://www.ballade.no/sak/musikk-i-tall-2013/>.
- Ballade (2015) Rapport: Allmennkringkastingsrådet. Hentet 12.03.2017
<http://www.ballade.no/sak/siste-rapport-fra-allmennkringkastingsradet/>
- Bonvik, Øystein og Aina L.Lunde. 2013 *Suksess med egne medier. Strategier for kanalvalg, innhold og spredning*. 1.Utgave. Fagbokforlaget
- Brønn, Peggy S., Tor Bang og Øystein Bonvik. 2015. En innføring i PR.1 utgave: Fagbokforlaget.
- Burns, Alvin C. og Ronald F. Bush. 2014. *Marketing Research*. 7. utgave. Internasjonal utgave. Pearson.
- Clive, seale. 1999. *The Quality of Qualitative Research*. 1. utgave: Sage Publications Ltd
- Cialdini, Robert B. 2003. *Påvirkning: Teori og praksis*. 1. utgave: Abstrakt Forlag.
- De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens og Joeri Van Den Bergh. 2013. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5. utgave: Pearson Education Limited.
- Digman, John M. 1990. *Personality structure: Emergence of the five-factor model*. Vol. 41, 1990 pp 417-440. Department of Psychology. Annual Review of Psychology. University of Hawaii at Manoa, Honolulu.
- Doherty, Michael E. og Eike M. Kurz. 1996. *Social Judgement Theory*. Thinking & Reasoning, vol. 2, issue 2-3 (1996), 109-140.
- Dutka, Solomon og Russell Colley. 1995. *DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. 2. utgave: NTC Business Books.
- Engvik, Harald og Sten-Erik Clausen. 2011. «Norsk kortversjon av Big Five Inventory (BFI-20)». *Tidsskrift for Norsk Psykologforening*, volum 48, s 869-872.
- Entrepreneur. 2016. *SEO is Now 'Search Experience Optimization*. Hentet 05. mai 2017 fra <https://www.entrepreneur.com/article/273868>
- E24 (2016). *Spotify: 40 millioner betalende brukere*. Hentet 24.04.2017 fra

<http://e24.no/digital/stroemmemarkedet/fremdeles-stoerst-paa-stroemme-markedet-spotify-melder-om-40-millioner-betalende-brukere/23794292>

Gass, Robert H. og John S. Seiter. 2014. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*. 5. utgave, internasjonal utgave: Pearson Education Limited.

Gramo. (2017). *Om Gramo*. Hentet 03.03.2017 fra <https://www.gramo.no/om-gramo/om-gramo/>

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse:*

Beslutningsstørre for bedrifter ved bruk av JMP. 2. Utgave: Høyskoleforlaget

Grunig, James E. og Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. 1. utgave Holt, Rinehart and Winston.

Hansen, Anders., Cottle, Simon., Negrine, Ralph. og Newbold, Chris. 1998. *Mass communication research methods*. 1. utgave. London: Palgrave Macmillan.

IFPI (2014) Halvårsstatistikk 2014. *Streaming fortsetter å vokse, mens fysisk salg går kraftig tilbake*. Hentet: 29.03.2017 fra <http://ifpi.no/pressemeldinger/67-halvarsstatistikk-2014>

IFPI (2014) Bransjestatistikk Juni 2014. Hentet:29.03.2017

https://dl.dropboxusercontent.com/u/26234926/STAT_IFPI201406.pdf

IFPI (2016) *Norske totalmarkedet - 1. halvår 2016*. Hentet 29.03.2017

<http://ifpi.no/statistikk>

IFPI (2017) *Musikkåret 2016. IFPIS norge årsrapport*. Hentet 13.03.2017

<http://ifpi.no/item/133-musikkaret-2016>

IFPI Norge. (2017). *Om IFPI Norge*. Hentet 03.03.2017 fra

<http://www.ifpi.no/ifpi-norge/om-ifpi-norge>

IFPI (2017) *Musikkåret 2016. IFPIS norge årsrapport*. Hentet 13.03.2017

<http://ifpi.no/item/133-musikkaret-2016>

Ipsos (2017). *Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'16*. Hentet 24.04.2017 fra

<http://ipsos.no/some-tracker>

Jack, Eric P. og Amitabh S Raturi 2006. «Lesson learned from methodological triangulation in management research». *Management Research News, Vol. 29 Issue 6 (2006), side 345-357*.

Jørgensen, Karina K., (2016, 23.05). Mener «Skam» burde være pensum. *NRK*.

Hentet fra: <https://www.nrk.no/livsstil/mener-skam-burde-vaere-pensum-1.12959025>

- Kantar TNS (2017). *Et blikk inn i fremtiden på Medietrender 2017*. Hentet 29.03.2017
<http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/rikets-medietilstand---ingvar-sandvik-sitt-foredrag-fra-medietrender-2017/>
- Kaplan, Andreas M. og Michael Haenlein. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, Vol. 53, nr. 1, 59-68.
- Keller, Kevin Lane. 2001. *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint For Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute. Report Summary #01-107.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 4. utg, Global Edition: Pearson.
- Keller, Kevin Lane. 1993. *Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1 (Jan. 1993), side 1-22.
- Kjeldsen, Jens E. 2006. *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. 2. utgave: Spartacus.
- Kotler, Philip. og Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kulturrådet (2015). Forskning. *Bruk av strømmetjenester fører til nye utfordringer for musikkbransjen*. Hentet 22.03.2017 <http://www.kulturradet.no/fou/vis-artikkel/-/okende-bruk-av-strommetjenester>
- Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy og Bruno S. Silvestre. 2011. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons. Vol. 54, nr. 3, side 241-251.
- Larry Percy & Richard Rosenbaum-Elliott. (2012). *Strategic advertising management* (4. utg.). UK: Oxford University Press
- Macnamara, Jim. 2005. *Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology*. Asia Pacific Public Relations Journal, 6(1), side 1-34
- Madhavaram, Sreedhar, Vishag Bandrinarayanan og Robert E. McDonald. 2005. *Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions*. Journal of Advertising, Vol. 34, No. 4 (2005), side 69-80.
- Maehle, Natalia og Magne Supphellen. 2011. *In search of the sources of brand personality*. International Journal of Market Research, Vol. 53, No. 1.

- Medienorge (2017). Fakta om norske medier. *PPM - radiokanalenes lyttertall per år*. Hentet 31.03.2017. <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/radio/351>.
- Mitchell, Mark L. og Janina M. Jolley. 2013. *Research Design Explained. 8. utgave, Internasjonal utgave*. Wadsworth Cengage Learning
- Moreau, C. Page, Lehmann, Donald R. og Markman, Arthur B. 2001. *Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products*. Journal of Marketing Research. Februar 2001, Vol. 38, No. 1, I4-29.
- Music Norway. (2017). *Hva er Music Norway?*. Hentet 03.03.2017 fra <http://no.musicnorway.no/>
- Myers, Michael D. 2009. *Qualitative Research in Business & Management*. 1. utgave: Sage
- Neuendorf, Kimberly A. 2002. *The Content Analysis Guidebook*. 1. utgave: Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Norsk kulturråd (2015) Rapport. *Musikk i tall 2013*. Håkon Kavli, Øystein Lorvik Nilsen og
- NRK Radio (2017) *Christine 21.03.2017 kl 13.05*. Hentet 21.03.2017. <https://radio.nrk.no/serie/christine/mynm55005717/21-03-2017>
- Obermayer, James. 2007. *Managing Sales Leads: Turning Cold Prospects into Hot Customers*. 1. utgave: South-Western Educational Pub.
- Petty, Richard E. og John T. Cacioppo. 1986. "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion". *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 19 (1986). <http://www.kulturradet.no/documents/10157/5d1e78ae-3dbd-43a5-a88a-c2d1e48c9222>
- Propeller Communications (2017). *Propeller Communications*. Hentet 04.02.2017 fra <http://www.propeller-communications.co.uk/>
- Propeller Music Division (2017). *About*. Hentet 05.03.2017 fra <http://www.propellermusicdivision.com/>
- Propeller Mastering (2017). Hentet 05.03.2017 fra <http://propellermastering.com/>
- Ries, Al og Laura Ries. 2000. *The 22 Immutable Laws of Branding*. New Ed utgave: Profile Books.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behavior: A European Outlook*. 2. utgave. Pearson Education Limited.
- Shoemaker, Pamela og Stephen D. Reese. 1996. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2. utgave. White Plains, NY: Longman.

- Smith, Ronald D. 2013. *Strategic Planning for Public Relations*. 4 Utgave. Routledge
- Spellemannsprisen. 2017. *Framsiden*. Hentet 02.04.2017 fra <http://spellemann.no/>
- SSB (2009). Hentet 05.03.2017
<https://www.ssb.no/statistikkbanken/SelectVarVal/Define.asp?MainTable=NY3026&KortNavnWeb=folkemengde&PLanguage=0&checked=true>
- SSB (2017(1)). Folkemengde etter kjønn, alder og sivilstand.1.januar. Hentet 05.03.2017
<http://www.ssb.no/300113/folkemengd-etter-kjonn-alder-og-sivilstand.1.januar-2017-sa-60>
- SSB (2011). Hele landet 19 - 24 år. Hentet: 05.03.2017
<https://www.ssb.no/statistikkbanken/SelectVarVal/saveselections.asp>
- SSB (2011), Nord Norge 19-24 år. Hentet: 05.03.2017
<https://www.ssb.no/statistikkbanken/SelectVarVal/saveselections.asp>
- SSB (2011). Trøndelag 19-24 år. Hentet: 05.03.2017.
<https://www.ssb.no/statistikkbanken/SelectVarVal/saveselections.asp>
- SSB (2011). Vestlandet 19-24 år. Hentet: 05.03.2017.
<https://www.ssb.no/statistikkbanken/SelectVarVal/saveselections.asp>
- SSB (2011) Sørlandet 19 - 24 år. Hentet: 05.03.2017
<https://www.ssb.no/statistikkbanken/SelectVarVal/saveselections.asp>
- SSB (2011) Østlandet 19 - 24 år Hentet: 05.03.2017
<https://www.ssb.no/statistikkbanken/SelectVarVal/saveselections.asp>
- SSB (2015) *Folkemengde i aldersgruppen 16 - 18 år. Registrert 1999*. - Hentet 05.03.2017 <https://www.ssb.no/a/kortnavn/utvgs/arkiv/tab-2000-01-13-06.html>
- Spotify (2017). *About*. Hentet 29.03.2017. <https://www.spotify.com/no/about-us/contact/>
- Thagaard, Tove 2002. *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*. 1. utgave: Fagbokforlaget
- TONO (2017). *Digital Music 2015. Nordisk undersøkelse*: Nordmenn går oftere på konsert enn svenskene. Hentet 2017
<https://www.tono.no/undersokelse-nordmenn-gar-oftere-pa-konsert-enn-svenskene/>
- TONO. (2017). *Om TONO*. Hentet 03.03.2017 fra <https://www.tono.no/om-tono/>
- Yemm, Graham. 2012. *FT Essential Guide to Leading Your Team: How to Set Goals, Measure Performance and Reward Talent*. 1. utgave: Pearson.

YouGov (2015). Hentet: 25.04.2017.

<https://yougov.co.uk/news/categories/lifestyle/>

Young, Antony. 2014. Brand Mediq. Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era.2. 1.utgave: Palgrave Macmillan.

0E0E. (2017). *About*. Hentet 03.03.2017 fra <http://www.0e0e.co.uk/>

Vedlegg 1: Brief for kampanjeutvikling

Brief for kampanjeutvikling



Markedskampanje for Propeller Recordings - Sløtface

Propeller Recordings er et norsk plateselskap som ble etablert i 2013 i Oslo. Selskapet har siden den gang vokst til å bli et innflytelsesrikt plateselskap både i sin hjemby og verden over, og har i dag også kontorer i London, Storbritannia.

Blant deres artister finner vi Sløtface, som er et norsk pop-punk band. Sløtface ble etablert i 2012, og ble signert av Propeller Recordings sommeren 2015. Bandet består av medlemmene Haley Shea, vokalist, Tor-Arne Vikingstad, gitarist, Halvard Skeie Wiencke, trommeslager, og Lasse Lokøy, bassist. I 2016 byttet bandet navn fra Slutface til det mer nordiske navnet Sløtface, for å unngå sensur i innland og utland. Bandnavnet skal fungere som en kritikk av populærkulturens syn på kvinner og måten deres seksualitet fremstilles.

Sløtface har til nå sluppet 2 EP-plater, 8 singler og 4 offisielle musikkvideoer. Deres debutalbum skal lanseres i september 2017, og i forbindelse med denne lanseringen skal det utvikles en markedskampanje. Per dags dato mangler vi data og innsikt som sier noe om Sløtface sin posisjon i markedet og hos målgruppen sin. I kampanjeplanen ønsker vi derfor å inkludere undersøkelser som omhandler hvilke kjennskap og holdninger

målgruppen har til Sløtface som både et produkt og merkevare. Denne innsikten vil gi oss en dypere forståelse av målgruppen og hvilke kommunikasjonsutfordringer plateselskapet kan møte ved lansering.

Mål for kampanjen

Skape økt kjennskap hos målgruppen til Sløtface, samt tydeliggjøre deres posisjon i markedet. Dette vil innebære ulike delmål som skaper oppmerksomhet, aksept og handling hos målgruppen.

Målgrupper

Kampanjen skal rette seg mot kvinner og menn i alderen 16-24 år.

Budskap for kampanjen

Kampanjen skal formidle at Sløtface er et band som skaper en arena for debatt, ved å ta opp viktige tema på en engasjerende og nyskapende måte.

Tidsforløp

Kampanjen skal være ferdig utviklet til 01.06.2017, og skal lanseres tre måneder før debutalbumet slippes.

Kommunikasjonskanaler

For å kunne påvirke og engasjere målgruppen vil vi benytte oss av en kombinasjon av egne og fortjente kanaler, samt delt oppmerksomhet i ulike nettsamfunn og sosiale medier.

Budsjett

Klienten har ikke fremlagt spesifiserte kostnadsrammer for kampanjen per dags dato.

Evaluering

Vi ønsker at kampanjeplanen skal inneholde et forslag for måling av resultater, og en plan for hvordan man kan fange opp nødvendige justeringer underveis.

Vedlegg 2: Spørreskjema

Spørreundersøkelse - Bachelor 2017

Q1 Takk for at du tar deg tid til å gjennomføre denne spørreundersøkelsen! Formålet med denne undersøkelsen er å kartlegge deltagerens demografi, samt personlighetstrekk, kjennskap, atferd- og holdninger til musikk og artister. Dette er en anonym spørreundersøkelse. Svar på undersøkelsen vil bli behandlet konfidensielt og individuelle svar på undersøkelsen vil ikke bli frigitt, delt eller publisert. Resultatene fra undersøkelsen vil bli analysert i komplett datasett og anvendt i vår bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI. Demografisk profil Er du mellom 16 til 24 år?

- Ja (1)
- Nei (2)

Condition: Nei Is Selected. Skip To: End of Block.

Q2 Alder? Angi kun tall

Q3 Kjønn?

- Mann (1)
- Kvinne (2)

Q4 Sivilstatus?

- Singel (1)
- I et forhold (2)

Q5 Hvor i Norge bor du?

- Nord-Norge (1)
- Trøndelag (2)
- Vestlandet (3)
- Østlandet (4)
- Sørlandet (5)
- Utlandet (Spesifiser) (6) _____

Q6 Inntekt pr. mnd.

- Under 10.000,- (1)
- 11.000 - 15.000,- (2)
- 16.000 - 20.000,- (3)
- Over 21.000,- (4)

Q7 Arbeidssituasjon

- Arbeidsledig (1)
- Frivillig engasjert (2)
- Deltidsjobb (3)
- Fulltidsjobb (4)
- Elev/Student - spesifiser utdanningsnivå under (5) _____

<https://bino.qualtrics.com/ControlPanel/?T=6Cp0415X3Bt96wE0KzxlC>

Q8 Personlighetsprofil Vurder hvor godt følgende utsagn stemmer med deg som person?

| | Helt uenig (1) | Uenig (2) | Litt uenig (3) | Verken uenig eller enig (4) | Litt enig (5) | Enig (6) | Helt enig (7) |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jeg er pratsom (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg har en tendens til å være stille av meg (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg kan være sjenert (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg er utadventd (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q9 Vurder hvor godt følgende utsagn stemmer med deg som person?

| | Helt uenig (1) | Uenig (2) | Litt uenig (3) | Verken uenig eller enig (4) | Litt enig (5) | Enig (6) | Helt enig (7) |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jeg er hjelpsom ovenfor andre (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg kan være distansert (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg er hensynsfull overfor andre (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg kan være uhøflig (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

<https://bino.qualtrics.com/ControlPanel/?T=6Cp0415X3Bt96wE0Kzxlcl>

Q10 Vurder hvor godt følgende utsagn stemmer med deg som person?

| | Helt uenig (1) | Uenig (2) | Litt uenig (3) | Verken uenig eller enig (4) | Litt enig (5) | Enig (6) | Helt enig (7) |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jeg er grundig i det arbeidet jeg gjør (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg kan være uforsiktig (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg har en tendens til å ha orden på tilværelsen (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg holder på avtaler (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q11 Vurder hvor godt følgende utsagn stemmer med deg som person?

| | Helt uenig (1) | Uenig (2) | Litt uenig (3) | Verken uenig eller enig (4) | Litt enig (5) | Enig (6) | Helt enig (7) |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jeg er nytenkende (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg har toleranse for det som er annerledes (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg oppsøker nye opplevelser (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg har mange kunstneriske interesser (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

<https://bino.qualtrics.com/ControlPanel/?T=6Cp0415X3Bt96wE0KzxlGc>

Q12 Vurder hvor godt følgende utsagn stemmer med deg som person?

| | Helt uenig (1) | Uenig (2) | Litt uenig (3) | Verken uenig eller enig (4) | Litt enig (5) | Enig (6) | Helt enig (7) |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Når jeg har gjort meg opp en mening holder jeg meg til den (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg er ofte kritisk til andres meninger (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg er skeptisk til å prøve nye ting (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q13 Kjennskap til artist Hvilke utenlandske artister/band kjenner du til? Nevn fem (bruk komma)

Q14 Hvilke norske artister/band kjenner du til? Nevn fem (bruk komma)

<https://bino.qualtrics.com/ControlPanel/?T=6Cp0415X3Bt96wE0Kzxglc>

Q15 Hvilke av følgende artister/band har du hørt om? Flere svar kan avgis

- Dagny (1)
- The xx (2)
- Goat Girl (3)
- Karpe Diem (4)
- Sampha (5)
- John Mayer (6)
- Moodi (7)
- The Weeknd (8)
- Apothek (9)
- Gorillaz (10)
- Paramore (11)
- Julie Bergan (12)
- Sløtface (13)
- Tegan and Sara (14)
- Greni (15)
- Dua Lipa (16)
- Honningbarna (17)
- Drøm (18)
- Thomas Stenström (19)
- Coldplay (20)
- Cezinando (21)
- The Chainsmokers (22)
- Sigrid (23)
- Matoma (24)
- Ine Hoem (25)
- Alan Walker (26)
- Izabell (27)
- Cashmere Cat (28)
- Sondre Justad (29)
- Black Magic (30)
- Chuck Berry (31)
- Highasakite (32)
- Kvelertak (33)

<https://bino.qualtrics.com/ControlPanel/?T=6Cp0415X3Bt96wE0Kzxqlc>

Q16 Hvis du tidligere har hørt om bandet Sløtface, hvor hørte du om dem? Flere svar kan avgis

- Har ikke hørt om Sløtface (1)
- Twitter (2)
- Facebook (3)
- Instagram (4)
- Snapchat (5)
- Presseoppslag (6)
- Radio (7)
- TV (8)
- Avis/annonser (9)
- Webannonser (10)
- Plakat/flyers (11)
- Via venner og bekjente (12)
- Youtube (13)
- Annet (vennligst spesifiser) (14) _____

Q17 Hvis du kjenner til Sløtface, hvilke medier følger du dem på? Flere svar kan avgis

- Har ikke hørt om Sløtface (1)
- Snapchat (2)
- Instagram (3)
- Spotify (4)
- Soundcloud (5)
- Youtube (6)
- Facebook (7)
- Følger de ikke (8)

Q18 Atferd og holdning Ranger følgende aktiviteter etter hva du trolig vil gjøre i løpet av en helg? Start med det mest foretrukne

- _____ Bowling (1)
- _____ Hjemmefest (2)
- _____ Kino (3)
- _____ Friluftaktiviteter (4)
- _____ Være hjemme med venner (5)
- _____ Gå på kafe med venner (6)
- _____ Dra ut på byen (7)
- _____ Konsert (8)

Q19 Hvor mange ganger per halvår går du på konsert? Oppgi tallverdi

Q20 Hvor mange er dere som oftest i gruppen når dere går på konsert? Oppgi tallverdi

<https://bino.qualtrics.com/ControlPanel/?T=6Cp0415X3Bt96wE0KzxlC>

Q21 Hva er den største grunnen til at du går på konsert?
Beveg nålen mot passende svar (1)

For å være sosial

For å se en spesiell artist/band

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

Q22 Hvordan oppdager du konserttilbud?

- Facebook (1)
- Instagram (2)
- Snapchat (3)
- Twitter (4)
- Youtube (5)
- Spotify (6)
- Webannonser (7)
- Avis/annonser (8)
- Plakat/flyers (9)
- Via venner og bekjente (10)
- Annet (vennligst spesifiser) (11) _____

Q23 Hvordan finner du informasjon om konserter?

- Facebook (1)
- Instagram (2)
- Snapchat (3)
- Twitter (4)
- Youtube (5)
- Spotify (6)
- Webannonser (7)
- Avis/annonser (8)
- Plakat/flyers (9)
- Via venner og bekjent (10)
- Annet (vennligst spesifiser) (11) _____

Q24 Hvor mange konserter var du på i løpet av 2016?

- Mer enn 5 (1)
- 4 - 5 (2)
- 2 - 3 (3)
- 1 (4)
- Ingen (5)

Q25 Hvor mange festivaler var du på i løpet av 2016?

- Mer enn 5 (1)
- 4 - 5 (2)
- 2 - 3 (3)
- 1 (4)
- Ingen (5)

<https://bino.qualtrics.com/ControlPanel/?T=6Cp0415X3Bt96wE0Kzxglc>

Q26 Vurder hvor godt følgende utsagn stemmer med deg som person?

| | Helt uenig (1) | Uenig (2) | Litt uenig (3) | Verken uenig eller enig (4) | Litt enig (5) | Enig (6) | Helt enig (7) |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Når jeg drar på konsert er musikkprofilen til artisten avgjørende (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg drar på konsert fordi vennene mine skal dit (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Konserter er en sosial møteplass (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg drar på konsert fordi jeg har hørt det skal være bra (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg drar på konsert fordi jeg liker å holde meg oppdatert på musikk (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg drar på konsert fordi jeg er fan av en/noen artister som spiller (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

<https://bino.qualtrics.com/ControlPanel/?T=6Cp0415X3Bt96wE0Kzxglc>

Q27 Hvor mye av ditt budsjett er du villig til å bruke på musikk og konserter?
Oppgi tallverdi

Q28 Hvordan foretrekker du å høre på musikk?

- CD (1)
- Vinyl (2)
- Kjøper online (iTunes eller lignende) (3)
- Streaming (gratis) (4)
- Streaming (abonnoment) (5)
- Piratnedlastning (6)
- Youtube (7)
- Apple Music (8)
- Annet (vennligst spesifiser) (9) _____

Q29 Hvilken streamingtjenester foretrekker du når du ska høre på musikk?

- Spotify (1)
- Youtube (2)
- TIDAL (3)
- Soundcloud (4)
- Deezer (5)
- Ingen av disse (6)
- Annet (vennligst spesifiser) (7) _____

Q30 Hvor leter du etter musikk/artister?

- NRK P3 (1)
- Spotify (2)
- Youtube (3)
- Jeg får tips av venner og bekjente (4)
- TV og film (5)
- Facebook (6)
- Instagram (7)
- SoundCloud (8)
- Avis/magasiner (9)
- Annet (vennligst spesifiser) (10) _____

<https://bino.qualtrics.com/ControlPanel/?T=6Cp0415X3Bt96wE0Kzxglc>

Q31 Vurder hvor godt følgende utsagn stemmer med deg som person?

| | Alltid (1) | Svært ofte (2) | Ofte (3) | Sjeldent (4) | Svært sjeldent (5) | Aldri (6) |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jeg hører kun på musikk jeg liker (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg hører på musikk jeg ikke har hørt før (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg hører på musikk venner anbefaler (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg hører på musikk ukjente anbefaler (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg er interessert i å høre på musikk andre anbefaler (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg hører bare på hitlister (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg blir påvirket av trender innen musikk (7) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg blir ikke påvirket av trender innen musikk (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

<https://bino.qualtrics.com/ControlPanel/?T=6Cp0415X3Bt96wE0KzxlC>

Q32 Hvor ofte hører du på de ulike musikkjangrene?

| | Alltid (1) | Svært ofte (2) | Ofte (3) | Sjeldent (4) | Svært sjeldent (5) | Aldri (6) |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pop (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Electronic/Dance (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hip Hop (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| RnB (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rock (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Indie (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Metal (7) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Country (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Soul (9) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jazz (10) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Latino (11) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Folk & Americana (12) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Klassisk (13) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reggae (14) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Blues (15) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Funk (16) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Punk (17) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q33 Takk for at du tok deg tid til å svare!

Målgruppen for videre analyse ligger mellom 16 til 24 år. Befinner du deg utenfor målgruppen vil videre informasjon ikke være nødvendig å inkludere i undersøkelsen. Takk for at du tok deg tid til å svare.

Condition: Målgruppen for videre analy... Is Not Displayed. Skip To: End of Survey.

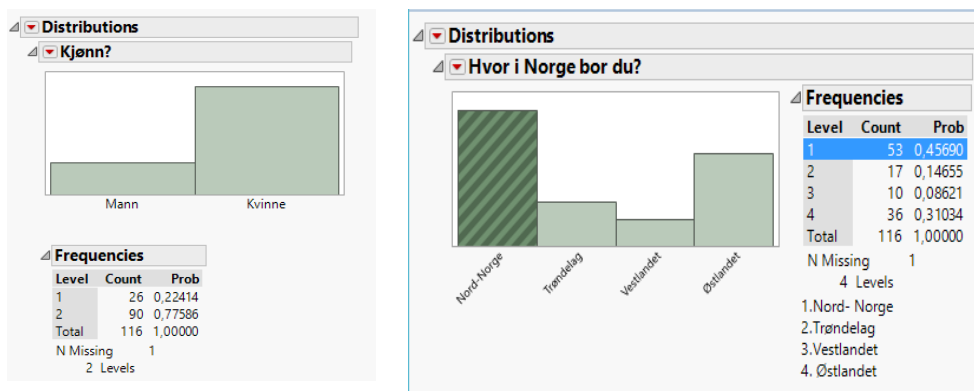
<https://bino.qualtrics.com/ControlPanel/?T=6Cp0415X3Bt96wE0Kzxglc>

Vedlegg 3: Analyse av kvantitativ data

I de videre avsnittene følger utskrifter og analyser av datasettet fra spørreundersøkelsen.

1. Utvalgsoversikt

En distribusjonsanalyse viser at utvalget vårt, bestående av 116 respondenter, har en gjennomsnittsalder på 20,90 år justert for uteliggere, med nedre og øvre kvartiler på 19,25 og 23 år. 10. og 90. persentil er henholdsvis 17 og 24 år



Utvalget er fordelt slik på kjønnsfordelingen og bosted:

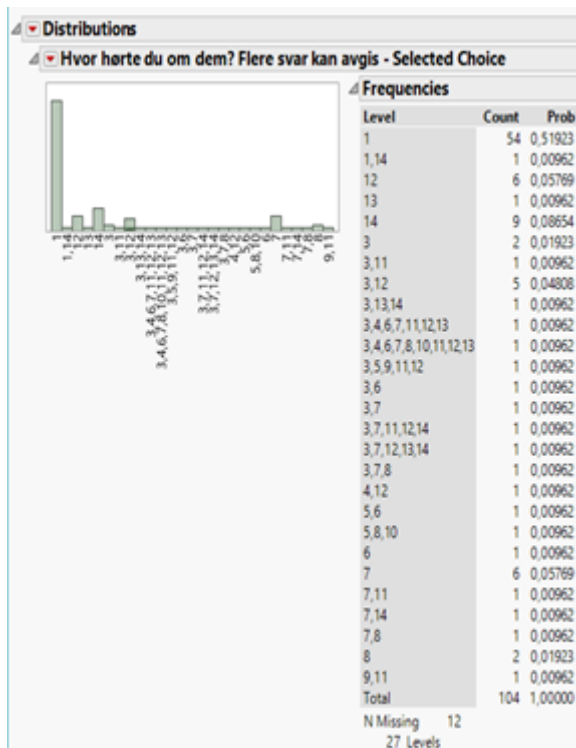
Kjønnsfordelingen er på 22 prosent menn og 77 prosent kvinner. Her ser vi en overrepresentasjon på kvinner, og underrepresentasjon på menn. Samtidig ser vi at Nord-Norge er overrepresentert med 46 prosent, og Vestlandet er underrepresentert med kun 0,86 prosent. Kvantitative data inkluderte i tillegg Sørlandet, et område der ingen av respondentene presenterte en prosentandel. Dette gjør at analyser med inndelinger etter kjønn og bosted vil bli ureliable. 54 prosent av respondentene er i et forhold, 45 prosent singel.

Når det gjelder inntekt viser 57 prosent at de pr. mnd. tjener under 10.000,-, 22 prosent har mellom 11.000-15.000,-, 0.70 prosent har mellom 16.000-20.000,-, og 12 prosent har en inntekt på over 20.000,-. Det at største prosentandelen av respondentene tjente under 10.000,- per måned kan trekkes mot en konklusjon at 61 prosent av respondentene er elever/studenter, og inntekten kan da komme enten fra foreldre, stipend, deltidsjobb eller en kombinasjon av disse. Det var 16 prosent som hadde en deltidsjobb, 20 prosent var i fulltidsjobb, mens den største andelen på 61 prosent er elev/student. Hos respondentene som er elev/student tar 12 prosent utdanning på videregående, og 37 prosent tar en utdanning på høyere nivå.

2. Beliggenhets- og spredningsmål på viktige variabler

2.1 Kjennskap til artist

Vi ønsket å finne ut hvilken grad av kjennskap respondentene har til bandet Sløtface, og hvilken medier man følger de på. Noen av nøkkelvariabler i datasettet som ligger nærmest kampanjens tema og mål, under «kjennskap til artist» har vi utformet følgende spørsmål: «*hvor hørte du om bandet «sløtface (Q16) »*», «*hvor hørte du om bandet sløtface: Annet (Q16_14)»*», og «*hvilken medier følger du dem på (Q17)»*». Vi har valgt å presentere dette ved en frekvensfordeling. Ved å studere prosentvise fordelinger blant respondentene, ser vi at 51 prosent sier de ikke har hørt om Sløtface. Videre viser data at omtrentlig 8 prosent hadde hørt om bandet gjennom konsert/festival. Spesifisert gjennom variabelen annet, viste datatekst at man hadde hørt om de fra festivalen, Rock Mot Rus, der Sløtface spilte 7. April i år (<http://www.rockmotrus.no/program>). Av respondentene som fulgte Sløtface, var det gjennom mediekanalene facebook, Instagram og Spotify. Det er nødvendig å bemerke at tallene viser til kun 104 respondenter, da det var flervalgsalternativer der man ikke trengte å besvare hvis det ikke var relevant for respondenten..

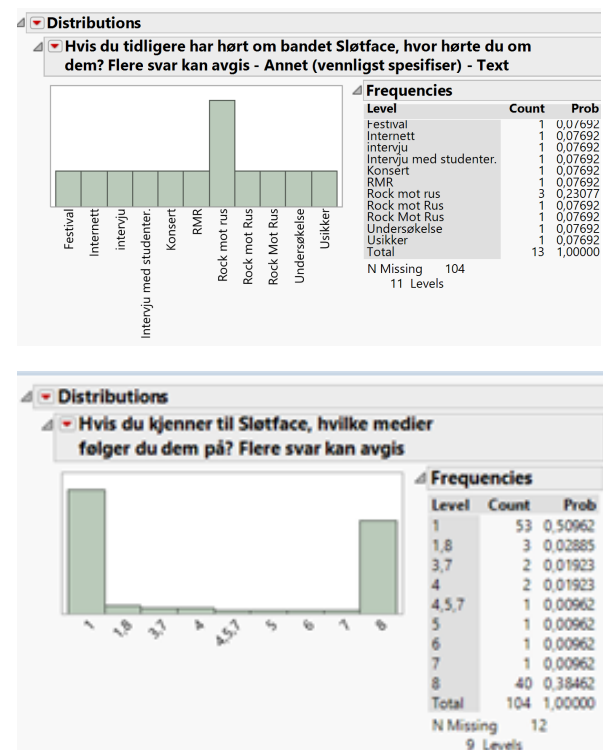


Frekvensfordeling Q16 og Q17:

Uhjulpen og hjulpen kjennskap

Våre data viste dette gjennom uhjulpen og hjulpen kjennskap:

Uhjulpen kjennskap: hvilke norske artister/band kjenner du til? nevnt fem



Dataene viste en prosentandel på null. Ingen av respondenter hadde kjennskap til Sløtface.

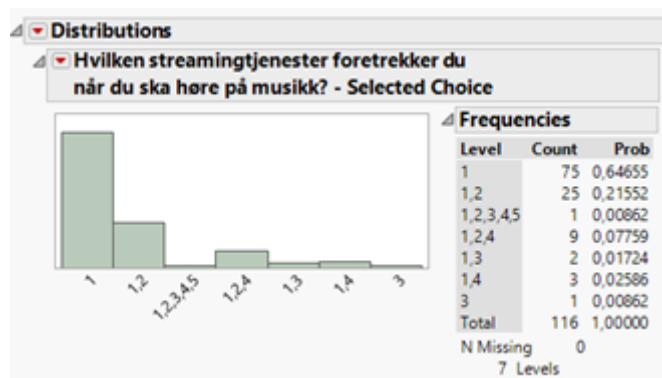
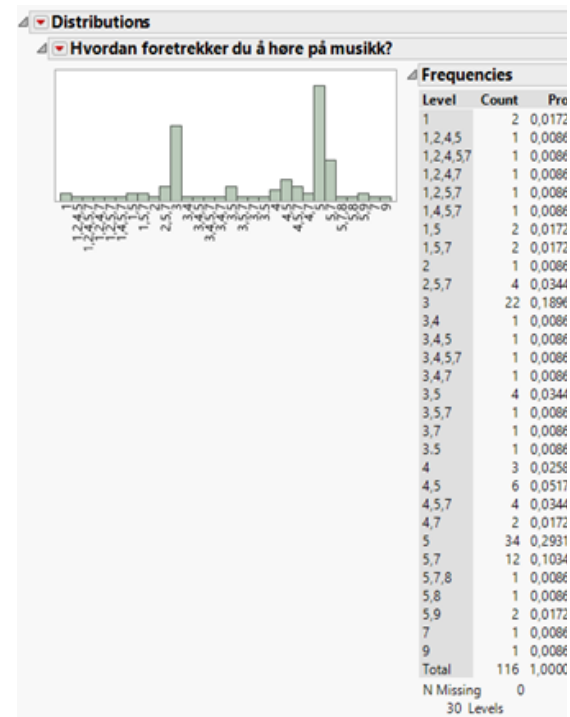
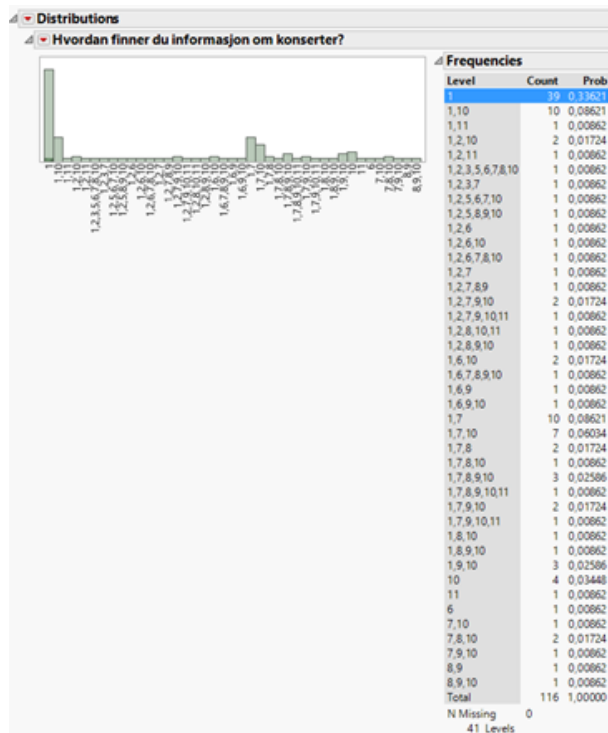
Hjulpen kjennskap : hvilke av følgende artister/band har du hørt om? 33 alternativer. (Sløtface nr 13).

Her viste vår data at det var en prosentandel på 38 av respondentene som hadde kjennskap til Sløtface.

3. Atferd og holdning

Spørsmålene som er operasjonalisert under tema «atferd og holdning» er knyttet til kampanjens tema og mål. Disse er følgende: «*hvordan finner du informasjon om konserter? (Q23)*», «*hvordan foretrekker du å høre på musikk?» (Q28)*», og «*hvilken strømmingstjeneste» foretrekker du når du skal høre på musikk?» (Q29)*». Dette er flervalgsspørsmål, hvor en respondent kan foretrekker flere alternativer (Vedlegg 2). Vi utarbeidet en distribusjonsanalyse av variablene som presenteres ved frekvensfordeling. Datasettet viser at de fleste, på 33 prosent, finner informasjon om konserter gjennom facebook. 8,6 prosent er fordelt på facebook og bekjente, og at lignende tall vises for de som finner informasjon gjennom facebook og webannonser. Tallene viser at 29 prosent, de fleste av respondentene, foretrekker å høre på musikk gjennom strømmingstjenester de abonnerer. Det er en fordeling på 29 prosent som foretrekker å høre på musikk både på Spotify og Youtube, men hele 64 prosent av respondentene foretrekker Spotify når de skal høre på musikk. Vi ser at 21 prosent av respondentene leter etter musikk/artister på Spotify, 12 prosent leter både på Spotify og Youtube, og 9 prosent leter gjennom både spotify, youtube og ved tips av venner og bekjente.

Frekvensfordelingene fra datasettet



Reliabilitetstest: Bruk av data fra personlighetsdimensjoner

For å kunne avgjøre om personlighetsvariablene kan benyttes i våre statistiske analyser, må vi gjennomføre en reliabilitetstest. Vi har derfor gjennomført en *Cronbachs alpha* for hver enkelt personlighetsdimensjon og dens variabel:

| | | |
|---------------|------------------------------|----------|
| Ekstroversjon | (Q8_1, Q8_2, Q8_3, Q8_4) | = 0,0777 |
| Planmessighet | (Q10_1, Q10_2, Q10_3, Q10_4) | = 0,5548 |
| Samvittighet | (Q9_1, Q9_2, Q9_3, Q9_4) | = 0,2525 |
| Fantasi | (Q11_1, Q11_2, Q11_3, Q11_4) | = 0,5995 |
| Dogma | (Q12_1, Q12_2, Q12_3, Q12_4) | = 0,3946 |

Som hver enkelt variabel viser hadde de en lav *Cronbachs alpha*, og vi forkaster samtlige da de ikke viser noen reliabilitet.

Vedlegg 4: Intervjuguide fokusgrupper

Oppvarming (4 minutter)

Start med løs, uformell prat for å bli kjent med deltakerne, få dem til å føle seg komfortable med oss som observatører og de andre deltakerne, og etablere en åpen dialog.

Presentasjon av studien (5 minutter)

“Denne studien gjennomføres i samarbeid med Propeller Recordings, hvor vi skal utvikle en markeds kampanje for det norske pop-punk bandet Sløtface. I 2016 byttet bandet navn fra Slutface til det mer nordiske navnet Sløtface, for å unngå sensur i innland og utland. Bandnavnet skal fungere som en kritikk av populærkulturens syn på kvinner, og måten deres seksualitet fremstilles. Deres debutalbum skal lanseres i september 2017, og i forbindelse med denne lanseringen skal det utvikles en markeds kampanje. Per dags dato mangler vi data og innsikt som sier noe om Sløtface sin posisjon i markedet og hos målgruppen, som er kvinner og menn i alderen 16 til 24 år.

I denne studien ønsker vi å bli bedre kjent med deres tanker om bruk av samfunnsengasjerende tema i musikk, samt hvilke assosiasjoner dere har til bandet Sløtface. Vi gjennomfører intervjuet i tre deler: først skal vi prate ca. 20 minutter om mottakelighet og musikkinteresse. Deretter snakker vi om deres kunnskap og assosiasjoner til bandet Sløtface i ca. 15 minutter, og ca. 20 minutter om deres tanker ved bruk av samfunnsengasjerende tema som fremmer debatt. Vi ønsker at dere svarer ærlig - vi har ingen agenda med denne studien, annet enn å bli kjent med deres tanker. Underveis vil vi ta taleopptak og notere ned det som blir sagt, før vi til slutt oppsummerer intervjuet og sørger for at vi har forstått dere riktig. Alle svar behandles anonymt og konfidensielt”

Spørsmål om mottakelighet og musikkinteresse (20 min)

“Den første delen omhandler deres tanker om det å kjøpe/streamer Sløtface sin musikk, og dra på deres konserter. Vi understreke at vi ikke har som formål å få dere til å si at dere ønsker å kjøpe deres musikk/konserter, og ønsker ikke at svarene deres skal påvirkes av intervjuets tema. Vi kommer til å stille noen spørsmål underveis, men dere alle velkomne til å diskutere fritt.”

Mottakelighet

1. Hva tenker du om å dra på konserter/festivaler i år?
 - a. Har du tenkt mye på dette? Tar du det som det kommer? Har du allerede kjøpt billetter?
 - b. Hvorfor har du/har du ikke tenkt på det?
2. Hva gjør du for å finne informasjon om konsert- og festivaltilbud?
 - a. Oppsøker de informasjon aktivt, tar de imot informasjon de får, eller unngår de å tenke på det?
 - b. Når oppsøker/får du informasjon om konsert- og festivaltilbud?
 - c. Hvor oppsøker/får du informasjon om konsert- og festivaltilbud?
3. Hvordan ser en vanlig dag ut for de?
 - a. Hva gjør du?
 - b. Hvor beveger du deg?
 - c. Hvilke fritidsaktiviteter har du?

Musikkinteresse

1. Hva legger du i begrepet musikkinteresse?
 - a. Mener du at en person som aktivt bruker tid på musikk, setter seg inn i artister, sjangere, osv. har en større interesse for musikk?
 - b. Mener du at en person som spiller et instrument har større interesse for musikk enn andre?
2. Hva mener du er god musikksmak?
 - a. Tror du musikksmak har noe å si for musikkinteresse?
3. Har du noen gang hatt et ønske om å starte et band? Hvorfor/hvorfor ikke?
 - a. Hva ser du for deg ville vært de største utfordringene dersom du hadde startet ditt eget band?
4. Hva føler du mangler i dagens musikkverden?

Spørsmål om kunnskap og assosiasjoner (20 min)

“Den andre delen omhandler deres assosiasjoner til Sløtface, og artister/band som tar opp samfunnsengasjerende tema gjennom deres musikk og uttrykk. Vi kommer til å stille noen spørsmål underveis, men dere er alle velkomne til å diskutere fritt.”

Kunnskap

1. Vet du hva bandet Sløtface er?
2. Hva kan du om Sløtface?
3. Vet du hva budskapet til Sløtface er?

4. Hva kan du om kritikken av populærkulturens syn på kvinner, og måten deres seksualitet fremstilles?
5. Hva kan du om deres sjanger som er pop-punk?
6. Vet du hvordan du kan få informasjon om Sløtface?
 - a. Bandet
 - b. Konserter og festivaler

Assosiasjoner

1. Hva tenker du når du hører ordet Sløtface? *Deltakere noterer i punktliste. Det øverste er primærassosiasjonene.*
 - a. Samler inn besvarelsene, og stiller oppfølgingsspørsmål om hvorfor de har de ulike assosiasjonene.
2. Hvilke ord vil du bruke for å beskrive bandet Sløtface? *Deltakere noterer i punktliste.*
 - a. Samler inn besvarelsene, og stiller oppfølgingsspørsmål om hvorfor de har de ulike de ulike assosiasjonene.
 - b. Hva synes du om det bandet/personene du har beskrevet?
 - c. Ser du noen likheter mellom deg selv og det bandet/personene du har beskrevet?
3. Hva tenker du når du hører ordet pop-punk? *Deltakere noterer i punktliste. Det øverste er primærassosiasjonene.*
 - a. Samler inn besvarelsene, og stiller oppfølgingsspørsmål om hvorfor de har de ulike assosiasjonene.
4. Hvilke ord vil du bruke for å beskrive sjangeren pop-punk? *Deltakere noterer i punktliste.*
 - a. Samler inn besvarelsene, og stiller oppfølgingsspørsmål om hvorfor de har ulike de ulike assosiasjonene.
 - b. Hva synes du om den sjangeren du har beskrevet?
 - c. Ser du noen likheter mellom deg selv og den sjangeren du har beskrevet?

Oppsummering (5 min)

Gjennomgang av temaer som ble tatt opp. Presentere våre notater fra intervjuet, og klargjøre om våre tolkninger er korrekte.

Vedlegg 5: Skjema til utdeling under fokusgrupper

Skjema til utdeling under fokusgrupper

Skjema delt ut til deltakerne ved fokusgrupper, til bruk for datainnsamling på enkelte spørsmål.

Alder:

Kjønn:

Bosted:

Assosiasjoner til Sløtface

Vennligst vent med å fylle ut skjema til moderatorene ber om det. Du trenger ikke fylle ut alle ti punktene - noter så mange som du kommer på.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.

Hvilke ord vil du beskrive Sløtface?

Vennligst vent med å fylle ut skjema til moderatorene ber om det. Du trenger ikke fylle ut alle ti punktene - noter så mange som komme på.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.

Vedlegg 6: Analyse av fokusgrupper

For å få relevant innsikt som er vanskelig å kartlegge gjennom kvantitative metoder, benytter vi oss av fokusgrupper som representerer målgruppens demografiske kriterier:

Variierende alder mellom 16 til 24 år, og en omtrentlig jevn fordeling av kvinner og menn bosatt i Norge. Så langt det lar seg gjøre skal ikke individene tilhøre samme omgangskrets. Overførbarhet, troverdighet og bekreftbarhet er nøkkelfaktorer for kvalitativ forskning, men en fortolkningsanalyse av fokusgrupper fører med seg utfordringer (Thagaard 2002). Troverdigheten til våre kvalitative data vil ikke antyde at vi kan påvirke målgruppen vi forsker på, da vi ikke har noen forbindelse til de. Vi har vært to personer som har fortolket svarene, samt skilt mellom svar og egne vurderinger. For å få mer korrekte sitater har vi brukt lydbåndopptak ved transkribering (Seale, C 1999). I undersøkelsene våre fulgte vi en mal (Vedlegg 4) for å oppnå høyest mulig grad av rekontekstualisering, slik at den teoretiske forståelsen overføres til de ulike fokusgruppene (Thagaard 2002). Vi kan argumentere for overførbarheten gjennom utvalgenes sammensetning av målgruppens demografiske kriterier, og at dataene fra tre ulike grupper var konsistente. Bekreftbarhet omhandler tolkningen av data (Thagaard 2002). Lydopptak og transkribering er et argument for at andre kan få innsyn i hvordan vi analyserte og etter hvert tolket vår data. Under fortolkningsprosessen fokuserte vi på en kritisk tilnærming til våre konklusjoner. Alle dataene fra fokusgruppene ligger som transkribering (Vedlegg 8).

Mottakelighet for å dra på konserter/festivaler i år

Det kom tydelig frem at de fleste skulle på konsert i løpet av dette året. Enkelte hadde allerede kjøpt, mens andre ikke hadde bestilt enda. De som planla langt i forveien hadde stor interesse for å dra på den enkelte festivalen, eller se den enkelte artisten live på konsert. Det kunne for noen av deltakerne skje spontant. Man dro gjerne på konserter hele året, men . For enkelte var ikke store festivaler noen interesse, det var i stedet større ønsker å dra på konserter. Barrieren for å dra på konsert eller festival kom frem i form av økonomiske grunner, og/eller mangel på tid. Der pris til de enkelte festivaler ble oppfattet som for høy, og der det var lav interesse for artisten/bandet, ble det å dra på konserter nedprioritert. For de som var elever og studenter var det å dra på konsert generelt dyrt, og gjerne et større tiltak enn å kun lytte til musikk strømmingstjenesten Spotify. Deltakeren hadde en klar enighet om at det å dra på konsert ga en god sosial stemning, og på den måten ble det ansett som verdt å dra på konserter/festivaler.

Informasjon om konsert- og festivaltilbud

Et flertall av deltakerne synes det er enkelt å finne informasjon om konsert- og festivaltilbud. Hvis det er høy interesse for artisten/bandet følger de oftest med når og hvor artisten holder konsert, for å sikre seg billetter. Deltakerne fant informasjon på ulike mediekkanaler, men for alle deltakerne var det facebook man tok i bruk først og fremst for å finne informasjon. Søken etter konsert og festivaler skjedde gjerne jevnt året rundt, men

oftest i forkant av sommeren blant flertallet. Deltakerne kunne også fortelle at man ofte ble opplyst om konsert og festivaler gjennom venner og bekjente

Kjennskap til Sløtface

Det kom tydelige frem at det var lite forkunnskap om Sløtface hos deltakerne. Flertallet delte en usikkerhet rundt hva bandet Sløtface var, der kun en deltaker av de samtlige kunne forklare at de var et pop-punk band på fem artister fra Stavanger. Personene hadde allerede dannet seg en interesse for Sløtface og deres musikk. Årsaken til lav kjennskap hos flertallet kom av at de verken hadde hørt musikken til Sløtface eller noe om bandet tidligere. Vi kunne klarere større kjennskap rundt kritikken av popkulturens syn på kvinner i musikkindustrien hos de enkelte, og at det var en noen grad for interesse rundt tema hvis man hørte eller leste om det. Det ble tolket som et viktig og samfunnsengasjerende tema, men utover det var det ikke en personlig interesse de fleste deltakerne relaterte seg til. Det ble trukket link til TV serien SKAM, som blir vist på NRK. Serien tar opp samfunnsengasjerende tema som skaper engasjement, og rundt dette emnet ble det nevnt at det kun skaper engasjement for en liten periode. Det tyder altså på at mange ikke orker å ha en mening, eller engasjere seg i lengden hvis det blir for mange samfunnsdebatter å forholde seg til. SKAM bruker dagligdagse opplevelser som virker reelle, og på den måte klarer serien å treffe et flertall som kan relatere seg til lignende situasjoner.

Assosiasjoner Sløtface

Det var høy terskel for å assosiere ordet Sløtface til det positive budskapet bandet opprinnelig har til navnet, og hvorfor de har valgt det. Det ble oppfattet i å være barnslig og provoserende, og koblet til et skjellsord som brukes mot kvinner som oppfattes å ha en promiskuøs seksuell atferd. Svært få av deltakerne greide å oppfatte positive assosiasjoner til ordet. Det var først etter at det var blitt forklart og dannet en grad for kunnskap til bandets budskap de fleste kunne forstå sammenhengen. Deretter kunne de koble det nærmere mot en positiv assosiasjon.

Assosiasjoner til ordet pop-punk

Deltakerne har delt kunnskap rundt denne sjangeren, men flertallet anså at sjangeren fungerte som en blanding mellom pop og punk. Enkelte deltakere fordelte de to sjangrene hver for seg da de presenterte to forskjellige musikkuttrykk. Det var enighet i at Punk ga uttrykk for at det kunne ligge et budskap i musikken. Sjangeren kunne representere et sinn mot styresmakter i et samfunn. Pop presenterte en oppfattelse av at det var en musikktype uten uttrykk for meninger på samme måte som Punk. Pop-punk ble oppfattet

som en sjanger ungdommer kan lytte til, og virker å kunne treffe et større publikum grunnet sammensetningen av de to ulike sjangrene.

Våre kvalitative data viser sammenhenger til de kvantitative data. Den lave kjennskapen og kunnskapen skyldes at Sløtface har lav synlighet hos målgruppen, og at dagens kommunikasjonen ikke har klart treffe målgruppen i stor grad til at man vet hvem Sløtface er.

Vedlegg 7: Transkribering av fokusgrupper

Transkribering av de tre fokusgruppene som ble gjennomført for den kvalitative undersøkelse

Transkribering av fokusgruppe 1, tirsdag 9. mai 2017 kl. 18.00

Deltakere:

Moderator 1: Kvinne, 24 år, BI Oslo, PR og markedskommunikasjon

Moderator 2: Kvinne, 30 år, BI Oslo, PR og markedskommunikasjon

Deltaker 1: Mann, 24 år, Wago Oslo, elektriker

Deltaker 2: Kvinne, 24 år, Academic Work Oslo, rekrutteringskonsulent

Deltaker 3: Kvinne, 24 år, Bjørknes Høyskole, ernæringsfysiologi

Deltaker 4: Kvinne, 23 år, Art Complexion Makeup Skole, Oslo

Deltaker 5: Mann, 24 år, Forsvaret, Harstad

Moderator 1: Denne studien gjennomføres i samarbeid med Propeller Recordings, der vi skal utvikle en markedskampanje for det norske pop-punk bandet Sløtface. I 2016 byttet bandet navn fra Slutface til det mer nordiske navnet Sløtface, for å unngå sensur i innland og utland. Bandnavnet skal fungere som en kritikk av populærkulturens syn på kvinner, og måten deres seksualitet fremstilles. Deres debutalbum skal lanseres i september 2017, og i forbindelse med denne lanseringen skal det utvikles en markedskampanje. I dag ønsker vi å bli kjent med deres tanker om konserter og festivaler, musikk og interesse for musikk, bruk av samfunnsengasjerende tema i musikk, samt hvilke kunnskaper og assosiasjoner dere har til bandet Sløtface. Har dere noen planer om å dra på noen konserter eller festivaler i år? Planlegger dere, eller er det noe dere gjør spontant?

Deltaker 5: Både og. Hvis man kjeder seg en kveld er det ganske enkelt å sjekke om det er noe som skjer, men hvis det er et band jeg har lyst til å se må jeg gjerne følge litt mere med og sikre meg billetter god tid i forveien.

Deltaker 2: Jeg skal på konserter i sommer, og det har jeg planlagt lenge. Jeg skal på Håkan Hellstrøm to ganger i sommer, og vi kjøpte billetter ca. et halvt år i forveien.

Deltaker 3: Vi skal også på konsert i sommer, men vi har ikke bestilt billetter enda.

Deltaker: Jeg tar det som oftest spontant, og har ingen konkrete planer om å dra på konsert/festival i dag.

Deltaker 2: Jeg har lyst til å dra på Musikkfestivalen i Oslo i Juni.

Deltaker 3: Og der trenger man ofte ikke billetter i forkant.

Deltaker: Jeg har fått kjennskap til denne festivalen gjennom kollegaer, og at det var mange som skulle dit. Det er gøy hvis det er fint ver.

Deltaker: Der er det ofte mange “små-band” som man aldri har hørt om før, og på noen scener er det større artister.

Moderator 1: Hvordan finner dere informasjon om dette da?

Deltaker 3: Venner.

Deltaker 2: Facebook og kollegaer.

Deltaker 3: Av og til sjekker man sider som “Hva skjer i Oslo”, at man aktivt søker informasjon. Jeg får også informasjon gjennom Spotify, der jeg får nyhetsbrev om hvilke konserter som skal være i Oslo.

Moderator 2: I hvilke årstider er det mest på søken etter informasjon om konserter/festivaler?

Deltaker 3: Jevnt hele året.

Deltaker 5: Hele året, men mer i forkant av sommeren, da man forventer konserter og spesielt utekonserter.

Deltaker 2: Det gjør ikke jeg. Jeg har aldri vært på store festivaler, som mange reiser bort på om somrene. Det er ikke jeg interessert i. Jeg drar heller på konserter jevnt over hele året.

Deltaker 1: Jevnt over hele året.

Moderator 1: Kan dere beskrive en generell dag for dere - hva gjør dere da?

Deltaker 4: Drar på skolen, drar hjem og så på trening. Gjør ikke noe spesielt.

Moderator 1: Hva med helgene då - er det noe som skiller seg ut fra hverdag til helg?

Deltaker 4: Da drar man av og til ut på byen.

Deltaker 5: Det er sort sett mye jobb, og jobber ofte til sent på kveld. Når jeg kommer hjem blir det sofaen, så oppdaterer jeg meg på hva som har skjedd i verden på nettet. I helgene reiser jeg ofte til Oslo.

Deltaker 3: En vanlig skoledag består for det meste av skolearbeid, enten hjemme eller på skolen, samt jobb og trening. Av og til finner man på noe sosialt med venner. I helgen er det litt jobb, så kommer kjæresten på besøk. Det går mye i det samme egentlig, men man er ofte litt mer sosial i helgene.

Deltaker 1: Jobb, hjem å spise, trening, og av og til er jeg med venner. I helgen er man ofte litt mer sosial, og drar ut på byen.

Moderator 1: Da beveger vi oss over til musikkinteresser. Hva legger dere i begrepet musikkinteresse?

Deltaker 2: At man liker forskjellige typer musikk og sjangerer. Hører oftere på musikk enn den gjennomsnittlige lytteren.

Deltaker 3: De fleste liker å høre på musikk, men de som er interessert i musikk setter seg kanskje litt mer inn i hva musikken handler om, bandet. Og kanskje hører på flere typer for musikk, enn bare det som spilles på P3

Deltaker 2: Hva betyr teksten?

Deltaker 1: Man går på flere konserter, enn de som ikke er så veldig interessert i musikk.

Moderator 1: Mener dere at en person som aktivt bruker tid på musikk, setter seg inn i artister og sjangrer, har en større interesse for musikk?

Deltaker 3: Ja, fordi har man lagt noe mer i det enn at man bare sitter å hører på musikk.

Da er man mer interessert, enn at man bare hører på radioen.

Deltaker 5: Du har den som setter seg ned å studerer musikken på sin egen måte og setter seg inn i det, og/eller hører på det fordi det er noe som fenger en. Så har du den som trykker "browse" på Spotify, og tenker ikke så mye over det. Men det er en interesse, hvis du ikke liker å trene uten musikk eller hvis du liker å studere med musikk i bakgrunnen.

Da er det en interesse for det, men interesserer deg ikke for musikken.

Moderator 1: Dere går jo selv på konserter/festivaler. Vil dere karakterisere dere selv som en person som har en form for musikkinteresse som er mer enn normalt?

Deltaker 3: Nei.

Deltaker 1: Nei, det tenker ikke jeg heller.

Deltaker 3: Hvis jeg skal bruke noen som et eksempel, så synes jeg at en av venninne mine er mye mer musikkinteressert enn det jeg er. Hun kan mye mer om musikk, kjenner til flere artister og er oppdatert på konserter osv.

Deltaker 2: De som er musikkinteressert søker kanskje mer aktivt etter musikk, og oppdager nye band og artister.

Deltaker 3: Alle som hører på musikk er jo musikkinteressert, men som handler det om i hvilken grad du er interessert.

Moderator 1: Vil dere si at en person som spiller et instrument, eller spiller i et band, har en større interesse enn andre?

Deltaker 5: Ja, det synes jeg.

Deltaker 3: Det kommer litt an på. Hvis du har en person som er veldig opptatt av ulike band og kan mye om musikk, så er kanskje han mer interessert enn en som bare spiller et instrument.

Moderator: Hva mener dere er god musikksmak?

Deltaker 3: Det er umulig å svare på hva som er god musikksmak.

Deltaker 2: Man svarer alltid på det basert på sine egne meninger.

Deltaker 5: God musikksmak må vel være en som har peiling på sin type musikk. Hvis du hører på dårlig musikk i mine ører, som kan du likevel ha en god smak for det du liker av

musikk. Hvis du tenker mat, så handler det at man har god smak om at du kjenner ulike smaksnyanser osv. Så hvis du kan din sjanger, din musikk, og kan lytte til det - så har du vel en god smak på din måte selv om at det er dårlig i mine ører. Det finne mye dårlig musikk, men folk hører jo på det også.

Deltaker 2: Tror dere at din musikksmak har noe å gjøre med musikkinteressen din?

Deltaker 3: Hvis du liker kun pop-musikk, så er du ofte ikke interessert i f.eks. klassisk eller punk. Jo bredere musikksmak du har, jo større interesse for musikk har du, noe jeg tenker er naturlig. Det er ingen garanti, men en større sannsynlighet tenker jeg.

Deltaker 5: Jeg er helt enig. Det blir en større søken etter musikk, hvis du favner bredere om sjangrene. Men igjen, hvis du har et veldig snever synspunkt på hva som er god musikk så er det kanskje mer dybde i det.

Deltaker 1: Jeg er veldig enig.

Moderator 1: Har noen av dere hatt et ønske om å starte et band, eller spilt i et band?

Deltaker 2: Jeg har spilt i korps da jeg var yngre, og jeg tror at det har påvirket min interesse for musikk.

Deltaker 1: Vi prøvde på barneskolen, men det ble ikke akkurat så veldig mye ut av det. Jeg vet ikke om det har formet musikkinteressen min.

Deltaker 5: Det å drive på med musikk virker for meg ikke å være noe spennende, som f.eks. det å ha en rolle som en produsent. Men jeg kunne tenkt meg å vært en musikkartist, fordi det er fengende og artig å se på folk som får det til, og da har, man også lyst til å gjøre det samme.

Deltaker 2: Jeg vurderte å dra i garden for å drive på musikk, så jeg har jo en veldig stor interesse for det. Men på et tidspunkt så stopper det jo. Hvis jeg hadde vært i en annen livssituasjon hadde jeg sikkert spilt i korps, fordi da hadde det blitt en fritidsaktivitet for meg. Så interessen for å drive på med musikk har en sammenheng med hvilke type livsstil man har.

Moderator 1: Hva hadde dere sett på som utfordringer for å kunne starte å drive på med musikk?

Deltaker 3: Akkurat nå handler det om tid.

Deltaker 1: Tid og økonomi.

Deltaker 2: Og ferdigheter.

Moderator 1: Hva føler dere mangler i dagens musikkverden?

Deltaker 3: Det er dyrt å dra på konserter, og det er en hindring i alle fall når man er student.

Deltaker 5: Men på den andre siden, hvis du kan få det hele tiden og hvor som helst, så blir det som Spotify - noe som du bare setter på, så er det der. Det er et tiltak å gå på konsert, det koster, men det er god stemning. Det er noe du kanskje gjør en gang i måneden.

Moderator 1: Føler du at det er verdt det?

Deltaker 5: Det blir jo verdt det, når du investerer så mye i det.

Deltaker 2: Jeg synes det er verdt det, fordi jeg gjør det såpass sjeldent. Da blir det en happening.

Deltaker 5: Det er klart at det er dyrt, og det kan hende at det er såpass dyrt at folk må avstå i perioder.

Moderator 1: Hva tenker dere er for dyre billettpriser?

Deltaker 3: Det avhenger jo av lengden på konserten. Er det en festival, så er det klart at den er mye dyrere. Hvis billettene begynner å passere 500-600 kr for et par timer, så begynner det å bli dyrt.

Moderator 1: Hadde dere betalt mer for noen bestemte artister?

Deltaker 3: Ja, selvfølgelig. Hvis det er noen du har lyst til å høre, og har interesse for, så ønsker du å bruke penger på det, enn bare på noen som er helt ok.

Deltaker 4: Det mener jeg også.

Moderator 1: Nå går vi over til spørsmål som handler om bandet Sløtface, og om kunnskap og assosiasjoner til dem. I tillegg tar vi for oss band/artister som tar opp samfunnsengasjerende tema i musikken sin, og om hva dere tenker om det. Vet du hva bandet Sløtface er?

Deltaker 2: Nei

Deltaker 4: Nei

Deltaker 1: Jeg har bare hørt navnet, men jeg visste f.eks. ikke at de var fra Stavanger. Jeg vet ikke om hvor jeg har hørt navnet - om det er på radio, eller om jeg har lest om det en plass.

Deltaker 2: Jeg hadde ikke gjettet at de var norsk en gang jeg. Det første jeg tenkte når jeg hørte Sløtface var England.

Deltaker 5: Jeg har hørt ingenting om dem.

Deltaker 3: Jeg tror at jeg har hørt om dem, på p3 eller noe. Men jeg er usikker.

Moderator 1: Så da er det ingen av dere som har noen forkunnskaper om Sløtface?

Deltaker 1: Nei

Deltaker 2: Nei

Deltaker 3: Nei

Deltaker 4: Nei

Deltaker 5: Nei

Moderator 1: Kan dere noe om den kritikken av popkulturens syns på kvinner i musikkindustrien, og hvordan kvinners seksualitet blir framstilt i musikken?

Deltaker 5: Ja, det har jeg hørt om.

Deltaker 3: Det er interessant og engasjerende når du hører om det, men det er ikke slik at jeg har noen spesiell interesse for det.

Deltaker 2: Jeg er heller ikke helt der. Det er jo debatter om slike typer tema i alt, så det er ikke bare i musikk. Det er overalt, og jeg orker ikke å engasjere meg når det er der.

Deltaker 3: Når du hører eller leser om det, så blir du irritert der og då, men ikke noe utover det.

Deltaker 2: Man går ikke rundt å tenker på det.

Moderator 1: På hvilken måte kunne det engasjert dere?

Deltaker 2: Jeg synes SKAM gjør det veldig bra. De tar opp tema på en måte slik at man blir engasjert, og da blir jeg interessert.

Deltaker 3: Det er så mye samfunnsengasjement rundt alt, og alle skal ha en mening om noe. SKAM har klart å trykt på noen knapper, slik at folk orker å engasjere seg litt. Men det er veldig mange som ikke klarer det.

Moderator 1: Hvorfor tror dere at SKAM har klart det da?

Deltaker 2: De bruker så dagligdagse ting. De går på vårt nivå på en måte.

Deltaker 3: Du må gjøre det på en måte slik at det treffer deg, det må være reelt for deg og din situasjon.

Deltaker 2: SKAM virker reelt, fordi det kunne skjedd i virkeligheten. Det er troverdig.

Moderator 1: Hva kan dere om sjangeren pop-punk?

Deltaker 3: Veldig lite.

Deltaker 5: Jeg synes det er vanskelig å skille hvilke band som tilhører de ulike sjangrene. Og hvis man føler at de ikke passer inn, så finner man på et nytt begrep - og hva man setter foran og etter hverandre. Så hva som er pop-punk og hva som er pulver rock, det blir bae en stor suppe. Men når du hører musikken, som kan man sikkert klare å skille dem.

Moderator 1: Hva tenkte dere når dere hørte musikken dere?

Deltaker 2: Det var i retningen punk.

Deltaker 3: Det var en blanding mellom pop og punk. Det var ikke direkte punk.

Deltaker 4: Jeg tenkte at det var en form for punk.

Moderator 1: Hvordan får dere informasjon om bandet Sløtface?

Deltaker 3: De har vel sikkert en Facebook-gruppa.

Deltaker 2: På nettsiden deres.

Moderator 1: Hvor er den første plassen dere ville ha søkt om dem?

Deltaker 2: google

Moderator 1: Når skal vi diskutere litt om hvorfor dere får de assosiasjonene som dere gjør. Hvorfor tenker du/dere ordet barnslig?

Deltaker 5: Det første jeg tenkte var at det høres litt barnslig ut, og at navnet ble valgt litt tilfeldig og fordi det hørtes kult ut. Det skal høre ut som at de har en mening om noe. Jeg tenker at det er litt prematurt. Men

Deltaker 3: Og Facebook.

Deltaker 5: Hvis jeg hadde funnet ut at dette her er bra, og jeg vil finne ut om når de er i Oslo og om når de skal spille, så vil jeg følge dem på instagram å håpe på at de legger ut noe snacks. Jeg vil også følge dem på Facebook i håp om at det kommer noen oppdateringer og events. Så kan man jo bare Google.

Moderator 1: Nå går vi over til assosiasjoner til Sløtface. Når dere hører ordet Sløtface hva tenker dere da?

Deltaker 1: Litt grovt, slut

Deltaker 2: Engelsk band, sluts, live konsert, jenter, bråk

Deltaker 3: Rebelsk, opprørsk, slut, fri

Deltaker 4: Hore, løs

Deltaker 5: Barnslig, provosere, opprør

dette er jo et navn like godt som noen andre. Det er det jeg tenker i alle fall, inntil jeg hører mer om de. Navnet provoserer også. Det er enkelt, og alle kunne funnet på det, men jeg synes at det er barnslig fordi de sier et stygt ord for å skape en reaksjon.

Moderator 1: Dere alle har mer eller mindre fått de samme assosiasjonene til navnet.

Hvorfor tenker dere slik? Er det fordi at det er Sløt i ordet?

Deltaker 5: Det er jo et skjellsord, så hver gang noen sier bandnavnet så kaller man noen for sløtface.

Deltaker 3: Jeg tenker at de enten var ute etter å finne et kult navn, eller fordi at det ligger en dypere mening bak det for å vise til noe. Det er ikke et ord man assosierer med noe positivt.

Moderator 2: Ser dere noe humor i det?

Deltaker 3: Nei, ikke humor.

Deltaker 2: Nei, ikke jeg heller.

Deltaker 5: Det er så enkelt og banalt. Noen synes at dette er det beste man kan lages, men så er det egentlig bare et ord. Det er et opprør, men det påvirker meg ikke i den forstand. Jeg synes ikke at navnet snakker for seg selv.

Deltaker 3: Man må forstå budskapet deres før man kan forstå navnet og musikken deres.

Deltaker 2: Jeg synes ikke at det er et bra navn. Førsteintrykket er et veldig dårlig synes jeg.

Deltaker 5: Man kan jo tillegge flere egenskaper til navnet, og det i ettertid når man blir mer kjent med dem. Men for å få fram et budskap som snakker ikke navnet for seg selv, men hver gang det nevnes så må man tenke seg om hva det handler om.

Deltaker 3: Hvilke bandnavn gi et budskap i seg selv egentlig? Du må sette deg litt inn i ting før at du kan forstå hva navnet egentlig betyr og står for veldig ofte.

Moderator 1: Hvilke ord vil dere bruke for å beskrive bandet Sløtface?

Deltaker 1: samfunnskritisk, punk/pop

Deltaker 2: sterke meninger, engasjert, vil fremme et budskap

Deltaker 3: samfunnsdebatt, budskap

Deltaker 4: interessant,

Deltaker 5: Ungt, rebelsk, vågalt

Moderator 1: Kan dere se noen likheter mellom de ordene dere har brukt og dere selv?

Deltaker 3: Jeg er en person som engasjerer meg i ulike temaer av og til, og jeg kan ha sterke meninger. Men det er noe jeg tenker kan gjelde så og si alle.

Deltaker 5: Alle de ordene kan de tilegne positive egenskaper, som man kan kjenne seg igjen i. Det vil forekomme i ulike i grader, men kan likevel kunne identifisere seg med dem.

Deltaker 3: Alle engasjerer seg for noe.

Moderator 1: De ordene dere har skrevet ned er på mange måter de signalene bandet sender. Hva tenker dere om disse signalene?

Deltaker 2: Først er det negative signaler, men når man begynner å snakke om bakgrunnen for navnet, så forstår man at det ligger noe mer bak det.

Deltaker 3: Det Sløtface prøver å engasjere seg for er jo positivt i den forstand at det er viktig å sette søkelyset på det. Det skal ikke være slik at jenter må sexifisere seg selv for å kunne få oppmerksomhet. Det er et viktig tema de tar opp.

Deltaker 2: Men det er ikke det første jeg tenker når jeg hører bandnavnet.

Deltaker 5: De skal ha all ære for at de tar opp en tematikk som de bryr seg om. De er et ungt band, og man kan ikke si noe om mentaliteten deres. Men de skal få ære for at de tar opp et tema som de synes er viktig. De får kanskje oppmerksomhet for navnet, så skjønner man budskapet i ettertid. Men vil du noen gang møte på en band som sier at de ikke har et budskap? Jeg synes at det er vågalt, fordi jeg hyller at de tar opp et tema som de synes er viktig. Det er åpenbart mange som tjener penger på at det er slik som det er i dag.

Moderator 1: Hva tenker du når du hører ordet pop-punk?

Deltaker 1: En blanding mellom pop og punk.

Deltaker 2: Røft, ungdommelig

Deltaker 3: Likegyldig til sjangrer

Deltaker 4: blanding av begge

Deltaker 5: Litt oppgitt, går sin egen vei sammen

Moderator 1: Hvorfor tenker dere slik?

Deltaker 1: Jeg tenkte at når jeg hørte på musikken at det var en blanding mellom pop og punk.

Deltaker 2: Når du legger til ordet punk så blir med engang litt kulere og røffere, og spesielt når de spiller live. Pop er mer i ordentlige rammer med noen fancy lyder her og der.

Deltaker 3: Når jeg hører ordet pop, så tenker jeg at det er ny musikk uten noen mening i det. Men når du legger på ordet punk så tenker jeg at det ligger noe opprørsk bak det.

Punken gjør det slik at man tenker at det ligger et budskap i musikken.

Deltaker 2: Jeg tenker ungdommelig, fordi at jeg tenker at den type musikk er for yngre og ungdommer.

Deltaker 4: Jeg tenker at det er litt mer interessant enn bare pop. Jeg hører som regel på det som er på spotify, og på det som er nytt. Punk er egentlig ikke noe som interesserer meg, men en blanding kan være det.

Deltaker 5: Punk representerer på mange måter sinnet mot styresmakter og overmakter. Med pop blir det at man heller er litt mer oppgitt, enn sint. Vi orker ikke å gjøre noe med det, så vi lager musikk om det i stedet. Fordi man også ønsker å tjener penger av det.

Punk er veldig rebelsk og vågal, men med pop så blir det litt mer spisbart til folk.

Moderator 1: Hvilke ord vil dere bruke for å beskrive sjangeren pop-punk?

Deltaker 1: Opprørsk

Deltaker 2: ungdommelig, røft, sinne. Punk: opprør, rebelsk, emo, sorte klær. Pop: kult, ungt miljø/større miljø

Deltaker 3: Pop: listepop - musikk uten mening, budskap, og musikk man fort blir lei av.

Punk: opprørsk, rebell, sort/mørkt

Deltaker 4: Pop: listepop. Punk: mørke klær, og litt mer spesielt

Deltaker 5: Står opp mot det som er feil, si i fra, pop bringer med seg litt annet enn rent sinne utløp.

Moderator 1: Hvorfor tenker dere slik?

Deltaker 1: Punk er opprørsk, og man har et budskap. Ved å legge til pop så når man et større publikum. Det blir fort sært med bare punk.

Deltaker 2: Jeg ser for meg at punkere er litt emo, men jeg vet ikke hvorfor. Pop og punk sammen, blir litt røffere enn bare pop. De sjangrene hver for seg er jeg ikke så veldig fan av, men sammen klarer de å skille seg ut på en mer positiv måte.

Deltaker 3: For meg er pop og punk veldig forskjellige sjangrer.

Deltaker 4: Pop: listepop. Punk: mørke klær, og litt mer spesielt

Deltaker 5: Pop legitimerer at man ikke skal brøle og tromme seg gjennom en hel sang.

Deltaker 2: Jeg tenker converse og tichte bukser.

Moderator 1: Hva synes dere om den sjangeren dere nå har beskrevet?

Deltaker 5: Jeg tenker at det er lyttevennlig. Du favner et litt bredere publikum.

Deltaker 2: Jeg tenker på ordene pop-punk, så ser jeg ikke for meg at det er noe som jeg ikke kommer til å være så veldig interessert i.

Deltaker 4: Hvis jeg ser på ordet pop-punk så kunne jeg gått å hørt på det, fordi at det står pop. Men ikke punk.

Moderator 1: Er det kanskje fordi at der ikke ønsker å være en person som hører på punk, og vil bli assosiert med et slikt miljø?

Deltaker 4: Nei, jeg bare liker ikke den type musikk.

Moderator 1: Er dette en for musikk du kunne lært deg å likt?

Deltaker 4: Nei, det tror jeg ikke.

Deltaker 2: Jeg synes ikke at de hørt så ille ut, så hvis jeg hadde hørt en låt et par ganger på radioen i bilen så kunne jeg nok blitt like interessert i den sangen som i en annen sang. Men jeg må høre de noen ganger først, det må gjentas. Jeg vet jo egentlig ikke hva pop-punk er, så hvis jeg hadde hørt en sang uten å vite at det går under sjangeren pop-punk, så tror jeg ikke at det hadde hatt noen innvirkning.

Deltaker 1: Det er litt som sushi, det er ikke godt første gangen - man må prøve det noen ganger.

Deltaker 5: Denne sjangeren er veldig i min gate med tanke på hvilken musikk jeg liker å høre på. Det er en sjanger som er veldig lett å høre på. De ønsker å provosere i noen grad, men det forstår du først når du setter deg inn i det og tematikken. Men musikken er likevel fengende, og jeg ville nok gått på konsert.

Moderator 1: Kan dere se noen likheter mellom deg selv og denne sjangeren?

Deltaker 2: Nei

Deltaker 1: Nei, det tenker jeg egentlig ikke på

Deltaker 2: Jeg hører på svært forskjellige sjangrer, så jeg setter meg ikke inn i en bestemt sjanger og bare hører på den. Jeg er åpen for det meste egentlig, og hører på det jeg liker.

Deltaker 3: Nei, det synes jeg ikke. Men de engasjerer seg for noe, og det gjør jo jeg også på andre områder.

Deltaker 1: Noen tar den mer ut enn andre, og blir på mange måter stereotypisk. Men jeg tror ikke at man trenger å ha noen fellestrekk med sjangeren.

Deltaker 5: At jeg identifiserer meg med sjangeren, da drar jeg den kanskje litt for langt. Men jeg synes at det er bra musikk, og det fanger meg. Og jeg liker den "gi faen" og uformelle stemningen det er i slik type musikk.

Moderator 1: Tor dere at Sløtface kan bruke samfunnsengasjerende tema for å få et større publikum?

Deltaker 3: Det er veldig mange band som gjøre, som f.eks. Razzika, som er et feministisk band. Og de har klart å skapt en plattform der de tar opp slike tema.

Moderator 1: Tror dere at det kan være negativt?

Deltaker 3: Nei, ikke i en slik debatt og sammenheng. De temaene de tar opp er det veldig mange som er enige om, og da er det ikke noe problem å ta det opp i det offentlige rom. Og de vil få mer positiv støtte, enn negative kommentarer.

Deltaker 5: Det er for meg her pop-en kommer inn. De velger jo ikke et tema som ingen bryr seg om. Jeg sier ikke at de velger et tema fordi at det er mange som bryr seg om det,

og får på den måten mye omtale om det, det er jo forhåpentligvis noe de bryr seg om selv også. Men de hopper jo på det raskeste toget, og går sin egen vei sammen. De kan bruke denne tematikken for å oppnå en bredere fanskare, men det er veldig mange andre som også gjør det. De klarer dermed ikke å skille seg ut på den måten.

Deltaker 2: Det blir litt som navnet Kakkmaddafakka, men det er jo en artig vri. Sløtface skaper mer negative reaksjoner, om man stiller spørsmålsteget på det.

Deltaker 5: Budskapet kan være svakt, men man får oppmerksomhet pga navnet.

Transkribering av fokusgruppe 2, fredag 12. mai 2017 kl: 13.00

Deltakere:

Moderator 1: Kvinne, 25 år, BI Oslo, PR og markedskommunikasjon

Moderator 2: Kvinne, 30 år, BI Oslo, PR og markedskommunikasjon

Deltaker 1: Mann, 18 år, Rosenvilde videregående skole, 2 klasse, Østlandet

Deltaker 2: Mann, 17 år, Rosenvilde videregående skole, 1 klasse, Østlandet

Deltaker 3: Kvinne, 17 år, Rosenvilde videregående skole, 1 klasse, Østlandet

Deltaker 4: Mann, 17 år, Rosenvilde videregående skole, 1 klasse, Østlandet

Deltaker 5: Kvinne, 17 år, Rosenvilde videregående skole, 1 klasse, Østlandet

Moderator 1: Denne studien gjennomføres i samarbeid med Propeller Recordings, der vi skal utvikle en markeds kampanje for det norske pop-punk bandet Sløtface. I 2016 byttet bandet navn fra Slutface til det mer nordiske navnet Sløtface, for å unngå sensur i innland og utland. Bandnavnet skal fungere som en kritikk av populærkulturens syn på kvinner, og måten deres seksualitet fremstilles. Deres debutalbum skal lanseres i september 2017, og i forbindelse med denne lanseringen skal det utvikles en markeds kampanje. I dag ønsker vi å bli kjent med deres tanker om konserter og festivaler, musikk og interesse for musikk, bruk av samfunnsengasjerende tema i musikk, samt hvilke kunnskaper og assosiasjoner dere har til bandet Sløtface. Har dere noen planer om å dra på noen konserter eller festivaler i år? Planlegger dere, eller er det noe dere gjør spontant?

Deltaker 1: Ja. Roskilde

Deltaker 2: Roskilde

Deltaker 3: Roskilde

Deltaker 4: Alle vi tre

Deltaker 5: Jeg har vært på øya 2 eller 3 år, skal jobbe frivillig i år også.

Deltaker 4: Jeg skal ikke noe

Moderator 1: Planlegger dere i forveien?

Deltaker 1: Nei, det kan være spontant, men ikke festival når det koster så mye penger.
Hvis det er 200-300 kroner så kan det være spontant.

Moderator 1: Hvorfor planlegger ikke deltaker 4 å dra på konsert eller festival

Deltaker 4: Jeg vurderte å jobbe som frivillig på Øya, men jeg skal være mye borte, så orker ikke å slite meg ut mer. Konserter; fordi jeg ikke har sett noe interessant.

Moderator 1: Øya synes jeg personlig er dyrt, spesielt som student. Er frivillig arbeid på festival deres mulighet til å dra på festival for en rimeligere pris?

Deltaker 5: Ja. jeg jobber med Natur og ungdom, og da er det to dager jobb og tre dager festival. Det er rimelig. Det er på området, så du får med deg ting uansett.

Deltaker 3: Jeg jobbet som frivillig på Slottsfjell i fjor bare for å få gratis billett

Moderator 1: tre av dere skulle til Roskilde i sommer

Deltaker 1: Ja

Deltaker 2: Ja

Deltaker 3: Ja

Moderator 2: Er det noe dere har spart til?

Deltaker 1: Jeg ønsket meg det til Jul og fikk det da i julegave

Moderator 1: Hvor går dere for å finne informasjon om ulike konsert tilbud og festivaler?

Deltaker 1: Facebook

Deltaker 5: På Facebook

Deltaker 3: Facebook

Deltaker 4: Det dukker opp på Facebook

Deltaker 5: Mest på Facebook, men litt på Spotify av og til, på artistens profil

Deltaker 4: Jeg har sett en del på en side som heter Songkick

Deltaker 5: Songkick bruker jeg og. Der får jeg varsler ut fra sanger jeg hører på Spotify, og det jeg liker på Facebook

Moderator 1: Så det er først og fremst Facebook da, på de artistene dere følger og festivalene?

Moderator 2: ...og det som *popper* opp på *news feed*.

Deltaker 1: Ja

Deltaker 2: Ja

Deltaker 3: Ja

Deltaker 5: Ja, for eksempel kommer det opp at en venn skal på den konserten

Moderator 1: Så dere søker aktivt etter informasjon

Deltaker 1: Mm

Moderator 1: Eller er det tilfeldig, slik dere sa; når vennene deres skal på en konsert?

Deltaker 1: . Akkurat det vi gikk inn for men det er en større investering, kommer til å bli ganske dyrt, men konsert så er det ganske tilfeldig

Deltaker 5: Jeg gjør begge. Jeg oppsøker også

Deltaker 1: Ja, begge deler

Moderator 2: Du oppsøker og.

Deltaker 2: De fleste konserter jeg har vært på har jeg fått i julegave

Moderator 2: Er det en grunn til at du oppsøker, mer enn andre tenker du?

Deltaker 5: Jeg er veldig interessert. jeg har vært på ganske godt over gjennomsnittet mye konserter. Jeg er veldig interessert

Moderator 2: Går du på konserter der du liker artisten, eller er det fordi det er en ny artist?

Deltaker 5: Litt begge, mest fordi jeg liker, og jeg liker veldig mye norsk, det er så mye i området

Moderator 2: Og dere andre, hvis dere går på konserter, må det være en dere liker?

Deltaker 1: Ja

Deltaker 2: Ja

Deltaker 3: jeg gjør det bare hvis vennene mine skal på konserter

Deltaker 2: Ja. det er mye mer hvis vennene mine skal. Det sosiale liksom

Deltaker 1: Jeg drar bare på de jeg liker

Deltaker 3: Jeg bryr meg ikke så mye om hvem som spiller.

Deltaker 5: Jeg kjøper sånn, hvis det er en sånn enkel artist, så kjøper jeg bare hvis det er en som jeg liker. festivaler synes jeg det er gøy å finne nye

Moderator 1: Dere sa dere får konsertbilletter i julegave...

Deltaker 2: ..eller, jeg har ikke fått noe, men en venn av meg har fått to billetter i gave så da ble jeg med

Deltaker : Gavekort og slike ting

Moderator 1: Føler dere at det er en spesiell tid på året hvor dere er mer aktive for å finne billetter og konsert tilbud. Eller er det mer sporadisk over hele året?

Deltaker 5: Jeg føler jeg er det mest først jul, for etter jul så er jeg mer stressa. da skjer det ting på skolen så da orker jeg ikke

Deltaker 1: Jeg tenker sånn tidlig høst, rett etter sommerferien, fortsatt varmt ute. Stress å dra ut til Oslo når det snør, kaldt og sånnt, og ja. Ta med seg vinterjakker inn på konsertlokaler

Deltaker 5: Jeg er veldig enig

Moderator 1: Høst altså?

Deltaker 1: tidlig høst ja, August ish

Moderator 1: Før sommer da, er det litt for sent?

Deltaker 1: Eksamen

Deltaker 5: Ja, da er jeg redd for eksamen, tør aldri å kjøpe i forveien, i tilfelle vi kommer opp og litt sånt

Moderator 1: Kan dere beskrive litt hvordan deres hverdag er nå, det er vel masse skole. Kanskje helgen dere har mulighet å dra på konserter, eller kan dere dra på konserter i hverdagen deres også.

Deltaker 3: Det spørs hvor nærme for meg hvertfall

Deltaker 2: Ja

Deltaker 4: Ja

Deltaker 1: Jeg har dratt på en hverdag en del ganger, men det er jo Fredag eller Lørdag som er best

Moderator 2: Hvordan er en vanlig dag for dere?

Deltaker 2: En vanlig dag. Ja, jeg våkner fem på sju. jeg må våkne da, hvis jeg slumrer fem minutter så kommer jeg fem minutter for sent på skolen. Men ja, går på skolen, trener, legger meg. Være litt med venner.

Deltaker 3: Jo jeg står opp, rekker som regel ikke skolen. Så kommer jeg på skolen også er jeg med noen venner også stikker jeg hjem

Deltaker 4: Jeg står opp, kommer som regel et par minutter for sent på skolen. Så varierer det veldig hva jeg gjør etter skolen. Enten så er jeg med venner, trener, eller..jeg har ikke noe fast, det kommer litt ann på

Deltaker 5: Jeg står også opp, merkelig nok, så er jeg på skolen, jeg har aktivitet sånn at jeg spiller musikk to ganger i uken, og da pleier jeg bare å dra rett hjem, i hvert fall de to dagene. Ellers er jeg mye med venner, eller møter...sånn mye politikk greier

Moderator 1: Hvordan musikk er det du holder på med da?

Deltaker 5: Jeg spiller piano og saksofon

Moderator 1: Da skal vi bevege oss mer inn i musikkinteresse, også lurer vi da på hva legger dere i begrepet musikkinteresse?

Deltaker 3: Glad i musikk

Deltaker 2: Altså, definisjonen på musikkinteresse eller...?

Moderator 1: Hva legger du i en person som har musikkinteresse, hvordan oppfatter du den personen?

Deltaker 2: hehe, en person som hører på mye musikk, eller... nå hører jo så å si alle sammen på musikk i dag, så alle har en form for musikkinteresse, men det er noen som er mer interessert enn andre...

Deltaker 1: ...som aktivt søker opp ny musikk da...

Deltaker 2: Ja

Deltaker 4: Deltager fem hehe

Deltaker 5: Ja, jeg må jo si det, jeg bruker jo 8 timer på Spotify og bare leter..

Deltaker 1: ...Du har fortsatt ikke tatt igjen streaming greiene

Deltaker 5: Nei, men du har blitt sløv nå da

Deltaker 1: Det er på grunn av at jeg vært syk å sånn, har ikke slått på musikk

Deltaker : Ja, nei, vi tracker av musikk vi hører på Spotify, og sitter å ser hva vi hører mest på

Moderator 2 : Tracker hverandre da?

Deltaker 5: Ja, altså vi er venner med hverandre der også (Spotify)

Deltaker 1: Det heter *last.FM*. Det er ganske gammelt

Deltaker 5: Det er gammelt. Pappa brukte det for ti år siden liksom

Deltaker 1: Det er ganske gammelt. det tracker alt du hører på

Deltaker 5: Da var det litt mer sånn som *Pandora*, eller et eller annet sånt, da var det litt mer sånn radio som lagde ting for deg med ting du liker. den har mistet litt den funksjonen nå da, nå er det bare *tracke*

Deltaker 1: Du *tracker* alt du hører på, ser hva du hører mest på, så kommer opp litt sånn forslag på hva du kan høre på

Deltaker 5: Ja

Moderator 2: Er dette noe du deler på Facebook og, eller er det bare på Spotify?

Deltaker 1: Nei

Deltaker 5: Nei, jeg tror det bare er på den nettsiden.

Deltaker : Nei, Facebook er litt teit

Deltaker 4: Det skal litt til før man deler noe på Facebook

Deltaker 1: Ja

Moderator 2: Jeg bare tenkte, det er noen som deler spotifylistene, eller det de hører på, for andre å se...

Moderator 1: Eller at man ser det

Moderator 2: At det er åpent for andre å se hvis de velger det. Og det er teit?

Deltaker 5: Nei, det er ikke så teit

Deltaker 1: Å dele en Spotify liste hadde vært litt sånn, og hva gjør du liksom

Deltaker 5: Det er sånn Pappa gjør. Men jeg tror du tenker sånn, i Spotify så er det sånn..

Deltaker 1: Det er sånn på Spotify hvor man kan gå inn og velge at andre kan se hva du hører på nå på facebook

Deltaker 5: Ja, sånn hvis jeg holder over ditt ikon så ser jeg hva du hører på liksom

Moderator 1: Bruker dere å legge merke til det, ser man eller følger man med på hva vennene sine hører

Deltaker 5: Jeg gjør det

Deltaker 4: Jeg ser det ikke på facebook, men jeg går inn på *last.fm*...

Deltaker 1: ...ser på hva folk hører på liksom

Deltaker 5: Jeg gjør det nesten hver dag tror jeg

Deltaker 1: Du (deltaker 3) hører på så mye rart musikk hehe

Deltaker 5: Du hører på Olsenbanden

Deltaker 3: Jeg har ikke den appen på mobilen min så det er bare når jeg hører på musikk på PC`en at det kommer opp, og da er det...

Deltaker 5: ..Glee og Olsenbanden Junior

Deltaker 3: Jo, men det var sikkert fra revyen og så er det spillelista til Colin og sånt

Deltaker 5: Å ja

Moderator 1: Mener dere da at en person som aktivt bruker tid på musikk, setter seg inn i ulike artister og sjangrer, har han eller hun større interesse for musikk?

Deltaker 1: Ja

Deltaker 4: Mm

Moderator 1: eller hva tenker dere om det, for dere sa i sted at alle har jo en form for interesse

Moderator 2: Men igjen så sa man at noen har større enn andre

Deltaker 1: Ja

Deltaker 4: Ja, det er jo mange som er over gjennomsnittet interessert

Deltaker 5: Det er mange som ikke bryr seg og

Deltaker 4: Ja, det er mange, altså, deltaker 5 hører på mer musikk enn meg og oppsøker mange artister og går på flere konserter og alt mulig. Jeg er litt mer sånn casual leastner, mens deltaker 5 er litt mer...

Deltaker 1:hard core...

Moderator 1: Så da mener dere altså; En person som spiller for eksempel saksofon eller piano har større interesse for musikk enn andre?

Deltaker 1: Nei

Deltaker 4: Ikke nødvendigvis

Deltaker 5: Jeg vet om noen som var veldig musikkinteresserte uten å spille noe, men så begynte å spille på grunn av det. det kan jo gå begge veier

Deltaker 3: Jeg tror det er mange som spiller instrumenter som jeg ikke ser på som ekstremt musikkinteresserte

Moderator 1: Har du et eksempel?

Deltaker 3: På en person. Jeg kjenner noen i korps som jeg tror ikke er så musikkinteressert utenfor det, ikke på samme måte som deltaker 5

Deltaker 1: Ja. Det kan hende de bare er interessert i det samholdet i korpset. Det er heller ikke alle som har tid til å spille instrumenter heller. Det er en stor forskjell i å være glad i å høre på musikk, og det å glad i å spille musikk.

Moderator 1. Hva tenker dere er god musikksmak da?

Deltaker 2: Det er helt er helt opp til personen

Deltaker 5: Jeg har best musikksmak av alle. det tror jeg mange tenker. Ja, jeg synes jo jeg har best, jeg tror jo folk også tenker det. Man liker jo den musikken man liker av en grunn

Deltaker 2: Ja, men jeg hører på mye som jeg vet er dårlig

Deltaker 5: Ja, jeg også er ganske bevisst på hva som er sånn..Glee og disney, sånn drit. jeg

Deltaker 1: Jeg kan jo høre på mye dårlig musikk, jeg vet jo at det det ikke er den beste musikken, men fortsatt, jeg liker det. Første som jeg tenkte på var; ikke topp 100 liksom.

Moderator 1: Tror dere da at musikksmaken har noe å si for musikkinteressen man har?

Deltaker 3: Ja. jeg tror det er mange som bare hører på sånn Kygo og sånn, som ikke er like interessert i å høre på de andre

Deltaker 5: Jeg tror man kan se, sånn som de som bare hører på topp hundre for eksempel, kanskje bare ikke har interesse nok til å gidde å se lenger enn det

Deltaker : Det krever litt *effort* å gå inn å finne litt små artister

Moderator 2: Så kanskje det som er *Top of mind* hos de er kanskje den typen som ikke har så mye musikkinteresse?

Deltaker 1: Ja

Moderator 1: Har noen av dere noen gang hatt et ønske å starte et band, eller ønske om å spille instrument? Er det noe dere kunne ha tenkt dere?

Deltaker 4: Vi skulle starte et band i 5.klasse.

Deltaker 1: Vi skulle starte MGP å sånn

Deltaker 5: jeg startet et band

Deltaker 2: Jeg lager Hip Hop mix tape, sånne beats å sånn på PC. Men jeg er ikke så flink da, men jeg prøver

Deltaker 3: Vi hadde et band, *fructose failure*, lagde fire sanger.

Moderator 2: Hvorfor valgte dere det navnet?

Deltaker 3: Vi satt i naturfag time og hadde det drit kjedelig, også tenkte vi fructose og da måtte vi ha noe tullete? ord på f

Hvis dere skulle realistisk sett startet noe, hva mener dere er de utfordringene man står ovenfor da. Hvis dere skulle startet i dag?

Deltaker 1: Tid

Deltaker 5: Få folk til å komme å høre på

Deltaker 1: Publikum

Deltaker 2: Det er veldig mange artister, på spotify, overalt, det skal mye til for å skille seg ut

Moderator 1: Hvordan tror dere man kunne ha skilt seg ut i dag?

Deltaker 1: Være kul på sosiale medier, på Instagram og sånt. Det gjør en venn av meg som går på trinnet faktisk, som har sluppet debutalbumet sitt.

Moderator 1: Hva heter han?

Deltaker 1: Colin Jon, han er helt ny

Deltaker 5: Han spilles på P13 da

Deltaker 1: Han har sluppet debutalbumet forrige uke

Moderator 1: Hva er han sin strategi?

Deltaker 1: Han deler mye på Facebook da

Moderator 1: Kan det bli for masse?

Deltaker 5: Nei.

Deltaker 1: Nei, altså vi kjenner han jo

Moderator 1: Hvis dere ikke hadde kjent han

Deltaker 1: Ja, kanskje

Deltaker 5: Han poster jo på sin private facebook da, det går greit da

Deltaker 1: Ja

Deltaker 2: Det er jo moderate innhold på den offisielle siden

Moderator 2: Er det relevant innhold?

Deltaker 5: Ja, det er vel det. litt hvordan ting ble skrevet. Nei det er mer på den private siden

Deltaker 1: Han deler masse sånne intervjuer han har tatt

Moderator 1: Hva er det han deler som får dere til å klikke på det, eller ville lese?

Deltaker 1: Fordi det er Colin da, jeg kjenner han

Deltaker 5: Ja, jeg og har klikket, men kjenner han da

Deltaker 4: Jeg har ikke klikket på noe av det han har lagt ut. det er veldig sånn standard ting. intervjuer og artikler. Jeg blir veldig overeksponert når det er masse artikler hele tiden. Det skal veldig mye til før jeg klikker på det.

Moderator 2: Du ser det, men du klikker ikke på det...

Moderator 1: Hvis det hadde ligget en video der da?

Deltaker 4: Da ville jeg mer sannsynlig klikket på den. Hvis det hadde vært en kort video for eksempel. Så hadde det vært mer sannsynlig at jeg hadde klikket på det

Moderator 1: 40 sekund?

Deltaker 4: Ja

Moderator 2: Det visuelle fremfor tekst

Deltaker 1: P3 er sykt bra. De små intervjuene som du ser på Facebook, to til tre minutter

Deltaker 5: Ja, hun Kristine Dancke. Men jeg tror det kan være utfordrende, hvis man legger ut video, å beholde publikum. Hvis jeg ikke synes det er interessant innen de ti første sekundene så går jeg ut

Moderator 2: Snakker dere om det i ettertid; *Har du sett hva Colin har lagt ut?*

Deltaker 1: Ja, jeg har gjort det to ganger

Deltaker 5: Ja, jeg har gjort det jeg og

Deltaker 4: Jeg har ikke det. Jeg trykker ikke på det så.

Deltaker 1: Jeg hadde ikke trykket på det hvis det ikke var for Colin

Deltaker 5: Jeg hadde mest sannsynligvis gjort det, men det er fordi jeg hører på veldig mye musikk og interesserer meg for det

Moderator 1: Hvilken sjanger er han innenfor?

Deltaker 5: Han er litt sånn DeLillos

Deltaker 1: Sånn Jonas Alaska

Moderator 1: Sing- og song writher

Deltaker 5: Ja. Litt Blues

Deltaker 3: Litt Bob Dylan

Moderator 1: Hva føler dere mangler i dagens musikkverden?

Deltaker 2: Originalitet

Deltaker 3: Noe som bare er sånn HELT sykt...

Deltaker 5:jeg tror du finner det hvis du leter

Deltaker 3: Ja, men at noe er sånn; Hva faen, ikke gjør det liksom. At det er provoserende, groteskt.

Deltaker 4: Det finnes ganske mye av det, det er bare at folk hører ikke på det

Deltaker 5: Sånn russemusikk?

Moderator 1: Sånn Emo-Punk ?

Deltaker 3: Nettopp. Noe som ikke er bare Emo-Punk, men noe som er litt *low key* musikk da, men som er like gærne. Det synes jeg ville vært drit kult

Deltaker 1: Jeg føler at alt som kommer nå er samme *wave*, utenom få artister som holder sin egen greie. Alle prøver å gå samme vei

Deltaker 3: Men det er ingen som er sånn; Wow, så sykt

Moderator 2: Det føles som kopi?

Deltaker 5: Jeg føler at det er sånn at; Dette er akkurat sånn jeg liker, fordi det er akkurat samme stil

Moderator 1: Hadde dere hørt på noe hvis det hadde kommet noe nytt?

Deltaker 1: Hvis det er kult cover

Deltaker 5: Ja. Absolutt. Stygge cover ødelegger alt. Cezinando, den nye singelen er så stygt, jeg har ikke lyst til å trykke på den. Jeg liker sangen veldig godt da

Moderator 2: Så det visuelle kan påvirke?

Deltaker 1: Veldig. Det handler om imaget også. Hvis du bryr deg om hva slags musikk du hører på

Deltaker 5: Ja, men nå er jeg veldig sånn

Deltaker 2: Jeg hørte på et album for litt siden fordi det var et dritkult cover.

Deltaker 1. Hvilket da?

Deltaker 2: Logic

Deltaker 1: Hørte du på Logic

Deltaker 4: Det var så kult album cover da.

Moderator 1: Nå går vi mer inn på Sløtface. Hva dere tenker, føler, kjenner om de? Vi har jo pratet litt om de. Men vet dere hvem bandet Sløtface er?

Deltaker 2: Nei. Ingenting. Jeg har bare sett genser

Moderator 1: Nei? Du vet det

Deltaker 5: Ja

Deltaker 3: Jeg tror det. det er laget en spilleliste til meg som jeg hørte, var noen Sløtface låter på

Deltaker 4: Jeg har hørt sånn to sanger

Deltaker 5: Jeg har hørt sånn, hvertfall to sanger. Nei. Jeg har hørt alt. Jeg dytter det på alle rundt meg

Moderator 1: Du er fan?

Deltaker 5: Ja

Moderator 2: Blir dere påvirket av venner?

Deltaker 5: Jeg har tatt med meg mange venner som har sett på de

Moderator 1: Hva kan dere om de, som et band

Deltaker 4: Ingenting

Deltaker 2: Jeg vet ikke hvilken kjønn, hvor mange de er, ingenting

Moderator 1: Du kan jo fortelle litt, hva kan du om de?

Deltaker 5: Jeg vet de er et band, dame som er frontfigur, det synes jeg er kult. Tror nok det var det som trakk meg til de i utgangspunktet. Pop-Punk. Vet ikke hva jeg skal si egentlig, jeg vet så mye unødvendig

Moderator: Alt

Deltaker 5: Jeg har youtube, Instagram, snapchat, jeg synes de youtube kanalene er veldig morsomt. Bare sånn tulle videoer. Synes jeg er litt koselig, føler jeg kommer litt nærmere. Ja, jeg føler de er veldig jordnære. Jeg var veldig opptatt av å lese om Loud jentecamp, der Haley var.

Deltaker 1: Jeg ble visst en sånn video av de på Youtube en gang, en sånn tulle video i et studio. Den ble vanskelig å se på hvis du ikke likte bandet fra før

Moderator 1: Du måtte ha kunnskap eller en relasjon til de?

Deltaker 1: Den ble kjedelig veldig fort fordi jeg ikke hadde noen relasjon til de

Deltaker 5: Jeg synes den var skikkelig morsom fordi jeg kjente de fra før, og karakterene

Moderator 1: Vi ønsker å bli kjent med de som ikke har en kjennskap til de også, da må man jo ha et innhold som engasjerer et publikum som ikke har noen kjennskap fra før av, eller har kunnskap om de. Hva tror dere kunne funket da? Hvordan kunne en youtube video vært for at du skulle likt den?

Deltaker 1: Kort og ikke personlig. Det er forståelig at de legger ut slikt innhold og, men når det er det første du ser så er det ikke det som drar meg

Moderator 1: Vet dere hva budskapet til Sløtface er? Jeg nevnte det så vidt i sted, husker dere noe?

Deltaker 2: Motstand mot sånn seksifisering innenfor musikken

Deltaker 5: Husker ikke hvilken av sangene det var, men jeg har lest kronikker om hvordan jenter blir fremstilt i musikkvideo.

Moderator 1: Det at ikke jenter kan gå hjem alene på natten. Det er kritikk mot populærkulturen sin fremstilling av kvinner generelt, og da spesielt innenfor musikk. Kan dere noe om denne kritikken, har dere hørt eller lest om hvordan kvinner blir seksuelt fremstilt og seksifisert innenfor musikkindustrien. Kan dere noe om det?

Deltaker 1: Jeg har jo hørt at det er et problem og synes det er kult at de gjør noe mot det

Deltaker 5: Jeg er kjent med tema. Jeg hører jo på det. Jeg kan si det engasjerer meg. Det er et sånt irritasjonsmoment. Jeg er veldig bevisst i å støtte opp kvinnelige artister.

Moderator 1: Blir dere andre engasjert i slike type tema?

Deltaker 1: Ja

Deltaker 3: Ja

Moderator 1: Kan det gjøre at dere hører på et band, eller må dere like musikken

Deltaker 1: Jeg må nok like musikken

Deltaker 4: Ja. Må like musikken

Deltaker 3: Jeg tror ikke jeg må like musikken

Deltaker 5: Nei. Jeg tror jeg kan bare finne på å støtte dem, ikke å høre, men hvertfall å støtte ved å like på Facebook.

Moderator 1: Hadde du gått på konsert hvis du hadde likt de sånn halvveis?

Deltaker 5: Det kan tenkes. Det spørs litt på prisen. Hadde det vært 600 kroner i Oslo spektrum så hadde jeg nok ikke gjort det, men Parkteateret, da hadde jeg nok gjort det. På små, mindre scener kunne jeg funnet på å gjøre det

Deltaker 4: For min del går det litt sånn andre veien. Sånn, jeg kommer ikke til å like et band nødvendigvis fordi de har et godt budskap, men jeg kan veldig lett mislike dem hvis de har et budskap jeg ikke er enig i. Spesielt sånn band som tar veldig sånn politisk standpunkt. Sånne enkeltsaker som angår oss alle er en ting, men å fronte en kommunistisk agenda er jeg imot.

Moderator 1: Sløtface sier selv de er et politisk band, tar opp politiske tema, de ønsker å engasjere og de ønsker å bruke musikken som et talerør for dem for å skape debatt, endre samfunnet og holdninger. Kan det være at, fordi de er så engasjert som de er, at det blir motsatt effekt. Man orker ikke å relatere seg til det fordi man ikke ønsker å bli satt i bås, for eksempel?

Deltaker 2: Innimellom vil jeg bare slappe av å høre på musikk

Deltaker 4: Jeg tror ikke det er den beste kanalen å gjøre det på Nei

Deltaker 3: Det fungerer for Karpe Diem

Deltaker 1: Jeg kjenner flere som stemmer FRP, som synes Karpe Diem er bra

Deltaker 3: Jeg tror de fleste er klar på at Karpe Diem har et politisk synspunkt i musikken

Deltaker 1: Jeg synes det er veldig kult

Deltaker 4: Jeg og synes det er veldig kult med tanke på Karpe Diem fordi jeg er enig med dem. Hvis jeg hadde vært uenig så hadde jeg droppet dem fort

Deltaker 3: Chiraq er blitzer.

Deltaker 5: Men det er fordi de fronter et politisk sak, ikke sånn; vi stemmer dette

Deltaker 3: Jo, men de gjør det. Low Key. Hvis du setter deg inn i det så ser du det.

Deltaker 1: En jeg kjenner er jo FRP, og jeg har hørt han si Anders Anders Anders fordi han var uenig i FRP akkurat på den delen.

Moderator 1: Hvor ofte hører man på tekst kontra at man liker musikken. Du trenger ikke sette deg inn i teksten, men samtidig liker musikken fordi den er fengende?

Deltaker 4: Hvis jeg er uenig i teksten så dropper jeg den fort

Moderator 1: Så du lytter til teksten

Deltaker 4: Ja, jeg merker fortere om teksten provoserer meg eller om jeg er enig i den, så hvis den provoserer meg så dropper jeg den

Deltaker 5: Ja

Moderator 1: Hvis de er ute etter å provosere?

Deltaker 4: Synd. Radaska. De er veldig feministiske. ikke at jeg er uenig med feminister, men de fronter veldig rødt og sånn.

Deltaker 5: Min kusine på ni år var på konsert med de. De matet veldig mye med, denne sangen er til Erna, hun liker vi ikke. Sylvi Listhaug liker vi heller ikke. Det synes jeg blir feil

Deltaker 3: Jeg synes det er dritbra. Seriøst. Å spre et politisk budskap. Det er jo en moderne revolusjon

Deltaker 4: Jo, men du er enig med de. Hvis du hadde vært uenig

Deltaker 3: Jo, men jeg synes det er en veldig bra plattform å komme frem til målet sitt

Deltaker 4: Ja på en måte, men på mange måter så utelukker du mange folk. Folk som støtter kanskje Sylvi Listhaug for så mye glede ut av musikken da.

Deltaker 3: Man skal ikke skjule hvem man er

Deltaker 4: Ikke skjule liksom, men det er en annen ting å dedikere en sang mot Sylvi Listhaug

Deltaker 3: Jo, det er jo drit viktig

Deltaker 4: Hvis de har lyst til det så er det en ting, men de burde hvite at de kan gjøre mange komfortabel

Moderator 1: Tror dere de kan endre meningen på denne måten, få flere tilhengere?

Deltaker 5: Nei

Deltaker 3: Tror kanskje de kan skape oppmerksomhet

Deltaker 4: Ja, de kan kanskje skape oppmerksomhet, men jeg tror ikke de klarer å endre noe med en sangtekst. Det må nok mer til

Moderator 1: En gjennom en konsertopplevelse, samholdet?

Deltaker 1: Kanskje hvis du ikke har noen mening fra før

Deltaker 4: Ja. Det er mulig

Deltaker 5: Ja

Moderator 2: Kunne det skapt negativ oppmerksomhet etter en slik konsert, at dere prater mer om det negative enn det positive, eller det samme?

Deltaker 1: Vanskelig å si

Deltaker 5: Det kan gå begge veien, spørs hva budskapet er og hvorvidt du er enig eller ikke

Moderator 1: Hva kan dere om deres sjanger som er Pop-Punk?

Deltaker 5: Vet ikke om jeg kan si om jeg kan noe, jeg hører mye på det. Det er hvertfall veldig vanlig at det er mye politiske meninger.

Deltaker 2: Jeg liker Punk bedre enn Pop-Punk. Men det er bare min musikksmak

Deltaker 3: Jeg synes det er ganske lett fordøyelig. Det er ikke skrikete. Tror det er sånn for de fleste. Det er noe man alltid kan sette på

Deltaker 5: Ja

Deltaker 1: Tror det er sånn at det er hørbart. At de kan like det. Det er litt safe med Pop

Deltaker 5: Når du slenger på Pop så går det kanskje bedre

Moderator 1: Vet dere hvor dere kan finne informasjon om Sløtface, bandet, konsertene?

Deltaker 5: Google

Deltaker 1: Facebook

Deltaker 2: Jeg hadde søkt på Facebook, det første jeg hadde gjort

Deltaker 5: Jeg hadde også gjort det. med norske band hvertfall

Deltaker 1: Jeg ville kanskje gått på Instagram først. Eller Googlet først. jeg føler ikke det er så mange som bruker Facebook på sånn type sjanger. Du får litt mer åpent blikk inn på, føler Facebook blir mer offisielt enn Instagram

Deltaker 4: Jeg ville aldri ha gått på Instagram først. jeg ville Googlet, sjekket Facebook først. Hvis jeg hadde funnet ut at jeg hadde likt dem hadde jeg nok sjekket Instagram

Deltaker 1: Hadde jeg googlet, og det hadde kommet opp Facebook, Instagram, så hadde jeg trykket på Instagram først. Ofte man er mer aktiv på Instagram. Det er mer personlig

Deltaker 5: Føler også det. På facebook har jeg et inntrykk at det er noen andre som skriver

Deltaker 1: Ja. Akkurat

Moderator 1; Da skal vi bevege oss inn på Assosiasjoner. Hva tenker dere når dere hører ordet Slutface? Skriv de ordene dere kommer på

Deltaker 1: Provoserende, høres ikke ut som et band, «Emponering»

Deltaker 2: Band, politisk musikk, Pop-Punk

Deltaker 3: Slutface jente, sint, band

Deltaker 4: Vanskelig å like ved første blick, litt frastøtende, edgy

Deltaker 5: Edgy, samfunnskritisk eller motsatt, aggressivt,

Deltaker 1: Jeg synes ordet Slut, er brukt i det siste som pussy riot, så jeg fikk assosiasjoner til det. Det høres ikke helt ut som et band, men det kan være både positivt og negativt. Også kan det være provoserende hos folk som er eldre. Tror ikke mamma hadde likt det så godt. Sånne som har lyst til å gjøre foreldrene sine sure.

Moderator 1: Hvorfor føler du ikke det høres ut som et band

Deltaker 1: Første gang jeg så det var på en t-skjorte til ei venninne

Deltaker 4: Virket som hun var en edgy teenager

Deltaker 1: Ja

Deltaker 2: Mine kommer fra alt vi har snakket om til nå. At de er et band, De har Pop-punk musikk.

Deltaker 2: de assosieres med at de er et band, Spiller pop punk. De har et agenda bak alt sammen

Deltaker 3: Jeg skrev hun-kjønn og at det er et band

Deltaker 4: Jeg skrev at det er litt frastøtende. Edgy. Det er liksom, sånn anti: Fuck dere, mamma og pappa. Det er litt vanskelig å like ved første blick. Hvertfall for min del.

Deltaker 5: Jeg har også skrevet at . Føler at at det enten er samfunnskritisk, eller det motsatte. Det kan gå litt begge veier. Også har jeg skrevet at jeg synes det er aggressivt.

Moderator 2: Synes dere det er noen forskjeller på det visuelle. At de har Ø i stedet for U

Deltaker 5: Jeg trodde det var aprilsnarr først. Trodde de skulle ta det vekk.

Deltaker 4: Jeg synes det blir enda mer edgy. Litt mer sånn; Nå skal vi vekk fra den engelske lyden, nå skal vi skrive den norske lyden.

Deltaker 5: Jeg synes det var litt gøy jeg da. Sikkert også fordi jeg fulgte med før det.

Moderator 1: De lagde jo kul video ut av det

Deltaker 1. Jeg tenker jeg for det motsatte av edgy på det. Jeg synes det var mindre edgy. Det ble litt mildere

Moderator 1: Kanskje litt kult for en internasjonal publikum

Deltaker 5: ja, det tenkte jeg også.

Deltaker 1: De kommer til å bli kalt Slotface

Moderator 1: Hvilken ord ville dere brukt for å beskrive bandet Sløtface?

Deltaker 1: Edgy, feministisk, politisk, rolig/mild punk, tenårings

Deltaker 2: Pop - punk band, politisk/feministisk agenda

Deltager 3: Litt edgy

Deltaker 4: Edgy, tenåringsopprør, samfunnsinteresserte, pop-punk

Deltaker 5: Politisk, feministisk (på en ikke nødvendigvis provoserende sosialistisk-eksklusiv måte)

Deltaker 5: Politisk. Kommunistisk. Ikke nødvendigvis sånn negativ feminisme, ikke sånn veldig mye.

Deltaker 4: Jeg har skrevet pop punk, bare samfunnsinteresserte/edgy/ tenåringsopprør

Deltaker 3: Ja. Jeg har skrevet at de var litt edgy, og det var det.

Deltaker 2: Jeg har skrevet pop-punk band, med et feministisk og politisk agenda.

Deltaker 1: Edgy, feministisk, politisk, rolig/mild punk. Tenåring. At det appellerer til tenåringer.

Moderator 1: Ser dere noen likheter med de ordene dere har skrevet og dere selv?

Deltaker 2: Ungdomsopprør

Deltaker 1. Jeg er jo litt feminist, men jeg er ikke så veldig edgy. Jeg er jo politisk engasjert

Deltaker 5: Jeg også. Jeg vil i hvert fall ikke føle at jeg er edgy på den måten

Moderator 2. Det er ulike forskjellig edgy mener dere?

Deltaker 5: Ja, sånn der; fuck mamma og pappa

Moderator 1: Er det positivt eller negativt å være edgy?

Deltaker 2: Det kan bety litt sånn over kul, også kan det også være: prøver litt hardt å være kul

Prøver å være kul bare for å være kul

Deltaker 4: Prøver litt sånn; Fuck this establishment. Gjøre noe annet bare for å gjøre noe annet.

Moderator 1: Hva tenker dere i forhold til Sløtface. Prøver de å være kul bare for å være kul

Deltaker 5: Nei, jeg synes ikke det

Deltaker 1: Nei

Deltaker 3: Jeg synes den Ø prøvde å være litt sånn kul

Deltaker 4: Det synes jeg og. Det ble litt sånn; try hard liksom.

Deltaker 5: Jeg vet jo at det er på grunn av internasjonale sammenhenger, derfor synes jeg det er greit, men det vet jo ikke nødvendigvis alle.

Deltaker 3: Ja. Da er det innafor.

Moderator 1: Men hva synes dere om, for dere har jo beskrevet et band nå. Hva føler dere om det. er det positive eller negative følelser om det. Er det provoserende?

Deltaker 5: Synes de er positive jeg.

Deltaker 1: Jeg synes det kunne vært litt mindre edgy.

Deltaker 4: Jeg føler liksom det er sånn du vokser litt fort fra. Det er ikke sånn du hører på når du er voksen

Deltaker 5: Jeg kjenner mange voksne som høre på Sløtface

Moderator 1: Synes dere det blir litt barnslig?

Deltaker 1: Ikke barnslig, men litt for mye for mange mennesker

Deltaker 5: Litt radikalt på en måte

Moderator 1: Det er ikke mainstream

Deltaker 4: Nei

Deltaker 5: Det er ikke det som er problemet heller

Deltaker 1: Det er jo litt mainstream på en måte

Moderator 1: På grunn av pop delen?

Deltaker 1: Ja

Deltaker 5: Ja

Deltaker 1: Jeg ville sagt de har mainstream appellering, på en måte

Deltaker 5: Ja

Deltaker 1: Det er jo veldig mange som vet om de på skolen

Deltaker 5: er det? Hvem da. Det er kanskje de som er norsk interesserte eller noe sånt da

Deltaker 1: Ja, vil si det.

Moderator 1: Hva tenker dere når dere hører ordet Pop-Punk. Hvilken assosiasjoner får dere?

Moderator 2: Dere kan dele de to ulike sjangrene Pop, Punk

Moderator 1: Det gjør dere som dere vil

Deltaker 1: Litt pretensiøst, kommersielt, trendy, ungdom, litt "feminint"

Deltaker 2: Kommersielt approach til punk

Deltaker 3: Feig punk, Chill å ha i bakgrunn i en rolig stemning

Deltaker 4: Litt sånn myket opp punk, ikke så radikalt

Deltaker 5: Allmennvennlig, punk er litt mye, pop myker opp

Deltaker 1: Litt pretensiøst kanskje. Konversielt, trendy, ungdom. Kanskje litt feminint

Deltaker 2: Et mere konversielt approach til punk

Deltaker 3: Jeg har skrevet feig punk. At det er chill å ha lavt i bakgrunnen, i en rolig stemning

Deltaker 5: Synes ikke det er sånt sykt rolig heller. Det er ikke sånn piano stemning

Deltaker 3: Nei, men sånn man kan ha når man chiller med venner liksom, også har man det lavt i bakgrunnen.

Deltaker 4: Myket opp punk, ikke sånn radikalt

Deltaker 5: Jeg brukte akkurat samme ord. det er mer allmenn vennlig, at punk kan være litt mye for mange, at pop delen myker det opp. Jeg tenker hvertfall på energi. Det er mye energi på noen sanger. Dansbart på konserter liksom. Ikke så veldig sånn, treige ballader.

Deltaker 1: Jeg sliter veldig med å danse til sånn musikk. Hva skal jeg gjøre med hendene liksom

Deltaker 5: Du kan ikke dæbbe, er det problemet?

Moderator 1: Føler dere dette er et Live band, eller noe dere kan sitte å høre på bussen?

Deltaker 5: Jeg synes de er best live, men liker å høre på det både og

Moderator 1: Hvilken ord vil dere bruke for å beskrive sjangeren Pop-Punk da?

Deltaker 1: Kommersielt, bakgrunns vennlig, safe valg, alle kan like, litt "feminint"

Deltaker 2: Myk punk, mild punk

Deltaker 3: Mellow, litt aggressivt

Deltaker 4: Allment

Deltaker 5: energi, litt mainstream (kanskje), glad-punk

Deltaker 5: Det er så vanskelig å tenke

Deltaker 1: Ganske safe valg. Sånn alle kan like å ha i bakgrunnen. Trodde noen hadde sagt, å, skru av det dritten

Deltaker 5: Mamma gjør det

Deltaker 1: Ja, men sånn, blant ungdoms publikum. Tror alle kunne tatt det helt greit med det. Sånn konversielt- bakgrunns vennlig. . Alle kan like

Deltaker 2: Skrev myk punk/mild punk

Deltaker 3: Jeg skrev at det var litt sånn mellow, men litt aggressivt. Ikke sånn bang bang bang

Deltaker 4: Jeg skrev at det var litt allment

Deltaker 5: Energi, litt mainstream kanskje, i hvert fall på vei mot det. Glad punk

Moderator 2: Hva tenker du når du sier "mer på vei mot mer mainstream"?

Deltaker 5: Jeg vet ikke, jeg hørte på mye av paramore før, og de kaller seg jo Punk-pop, og de blir jo bare mer og mer pop. Jeg føler det er en utvikling som skjer hos ganske mange som har vært der før hvertfall

Moderator 1: Hva synes dere om denne sjangeren da? Vi har jo egentlig pratet om det

Deltaker 5: Jeg liker det

Moderator 1: Dette her er noe dere føler alle kan høre på?

Deltaker 3: Ja

Deltaker 2: Ja

Deltaker 4: Ja

Deltaker 1: Jeg tror de fleste synes det er ok, eller bedre

Moderator 1: Det er ikke sånn: skru det av?

Deltaker 1: Nei

Deltaker 4: Nei

Deltaker 5: Jeg vet ikke helt, jeg er ikke helt sånn sikker på den jeg. Egentlig. Jeg kan se for meg mange som kunne bedt meg skru det av.

Moderator 2: Spørs det kanskje hvilken av låtene da?

Deltaker 5: Ja det kan jo hende det. I hvert fall hvis jeg setter det på hjemme. Da ville jeg bli bedt om å skru det ned eller av

Moderator 1: Til Mor da?

Deltaker 5: Ja. Pappa vil ha tolerert det, men sånn, ja jeg kan se for meg at det er når man setter det på hjemme

Moderator 1: Føler du at du kan relatere deg til denne sjangeren, siden du har hørt mest på de?

Deltaker 5: Til selve sjangeren vet jeg ikke helt

Moderator 1: At det er noen likheter mellom deg som person og sjangeren. Noe du kan relatere deg til?

Deltaker 5: Jeg vet ikke helt. Jeg har hørt på det veldig lenge. Slipper ikke helt ta på den kanskje, på grunn av det. Ville kanskje relatert meg mer til den for to eller tre år siden

Moderator 1: Vi har satt en målgruppe på 16 til 24. Synes dere at det er en passende målgruppe?

Deltaker 1: Tror nok det kunne vært en yngre

Deltaker 4: Ja, Synes 24 høres litt mye ut

Deltaker 5: Ja

Moderator 1: Vi tenkte, siden 16 er den seksuelle avgrensa for å holde oss innenfor der, fordi de har en del budskap som ikke er passende.

Deltaker 1: Folk hører jo på sånt uansett da

Moderator 1: Ja de gjør jo det. Men for å være på den rette siden når vi kommuniserer utad

Deltaker 1: Hvis jeg skulle ment noe ville jeg heller tenk ned til 14

Deltaker 5: Ja. Jeg begynte vel å høre på slikt når jeg var 14, 15 tror jeg

Transkribering av fokusgruppe 3, fredag 12. mai 2017 kl 14.45

Deltakere:

Moderator 1: Kvinne, 25 år, BI Oslo, PR og markedskommunikasjon

Moderator 2: Kvinne, 30 år, BI Oslo, PR og markedskommunikasjon

Deltaker 1: Kvinne, 18 år, Rud vgs, musikk

Deltaker 2: Mann, 18 år, Rud vgs, data og elektronikk

Deltaker 3: Kvinne, 17 år, Rud vgs, drama

Deltaker 4: Kvinne, 18 år, Rud vgs, drama

Moderator 1: Denne studien gjennomføres i samarbeid med Propeller Recordings, der vi skal utvikle en markeds kampanje for det norske pop-punk bandet Sløtface. I 2016 byttet bandet navn fra Slutface til det mer nordiske navnet Sløtface, for å unngå sensur i innland og utland. Bandnavnet skal fungere som en kritikk av populærkulturens syn på kvinner, og måten deres seksualitet fremstilles. Deres debutalbum skal lanseres i september 2017, og i forbindelse med denne lanseringen skal det utvikles en markeds kampanje. I dag ønsker vi å bli kjent med deres tanker om konserter og festivaler, musikk og interesse for musikk, bruk av samfunnsengasjerende tema i musikk, samt hvilke kunnskaper og assosiasjoner dere har til bandet Sløtface. Har dere noen planer om å dra på noen konserter eller festivaler i år? Planlegger dere, eller er dette noe dere gjør spontant?

Deltaker 4: Jeg drar på konserter og festivaler ofte.

Deltaker 1: Jeg skal jobbe frivillig på Slottsfjell, og da får jeg også med meg konserter.

Deltaker 2: Jeg har ikke kjøpt noen billetter enda, men det hadde vært veldig gøy og vært med på noen - både Slottsfjell og kanskje Findings.

Deltaker 3: Jeg har ikke kjøpt noen billetter, men jeg skal kanskje dra på Stavernfestivalen. Noen venner skal dit, så jeg skal kanskje henge meg på.

Deltaker 4: Jeg skal på Øya en dag. Det er ganske dyrt. Jeg planlegger konserter og festivaler på forhånd.

Deltaker 3: For meg er det spontant. Jeg drar med familie eller venner.

Deltaker 1: Jeg planlegger alltid.

Deltaker 4: Jeg liker å planlegge slike ting, fordi det blir jo fort utsolgt hvis det er store artister.

Deltaker 1: Jeg kjøpte billetter til John Mayer for flere måneder siden.

Moderator 1: Synes dere det er dyrt å dra på konserter?

Deltaker 3: Ja

Deltaker 4: Ja, det synes jeg.

Deltaker 3: Ofte planlegger man før de populære konsertene, fordi de blir fort utsolgt.

DET er veldig mange folk som drar, så det blir et stort press - og det er derfor kanskje ikke helt verdt det.

Deltaker 4: Der er jeg helt uenig. Det er det som er gøy.

Deltaker 1: Der ser du hvor forskjellige man er.

Deltaker 2: Jeg orker ikke å følge med på slike ting. Det er fint hvis det dukker noe opp, og hvis det funker så kjører jeg på.

Moderator 1: Drar du hvis det er noen venner som skal?

Deltaker 2: Ja, det er ofte dem man hører om konserter fra.

Moderator 1: Hvor går dere for å finne informasjon om konserter og festivaler?

Deltaker 3: Facebook

Deltaker 1: Jeg får mail fra Oslo Spektrum

Deltaker 4: Spotify eller Ticketmaster. På Spotify kan man finne informasjon på sidene til de artistene du liker

Deltaker 2: Hvis jeg er på jakt etter noe, så søker jeg selv.

Moderator 1: Da leter dere aktiv etter informasjon om konserter?

Deltaker 1: På et visst nivå

Deltaker 3: Hvis det er noe man har veldig lyst til å gå på, så ser man jo om man finner noe.

Deltaker 4: Jeg hører om konserter ofte fra kompiser

Deltaker 1: Jeg fikk mail fra Oslo Spektrum

Deltaker 3: Hvis andre trykker at det de er interessert på et facebook-arrangement, så blir jeg oppmerksom på det.

Moderator 1: Føler dere at det er en tid på året dere bruker mer tid på å finne informasjon om konserter/festivaler?

Deltaker 1: Nei, fordi man kan ikke styre om når det kommer.

Deltaker 3: Jeg ser på hva mange av vennene mine skal på, og de bestiller ofte på starten av året.

Deltaker 4: Man begynner å planlegge festivaler ganske tidlig.

Deltaker 1: Hvis man skal jobbe frivillig må man søke i februar.

Deltaker 3: Jeg ser av og til plakater på gaten om konserter, men de går jeg for det meste rett forbi.

Deltaker 4: Der er så mange dårlige plakater. Jeg ser ikke at det er et band, og handler om musikk. Det blir bare rot. Man må være mer tydelig synes jeg. Det må være visuelt bedre.

Deltaker 2: Jeg synes ikke at det er så mye reklame for arrangementer som foregår andre steder enn på Facebook. Det er dårlig med reklame for arrangementer på internett og youtube. Det er veldig mange som hører på musikk på Youtube, og da kommer det ofte reklame midt musikken. Hvis jeg kjenner navnet til artisten og synes at det virker interessant, så går jeg for å finne nærmere informasjon.

Deltaker 3: Store arrangementer er veldig godt promotert på Facebook. Hvis noen av vennene mine trækker at de skal på det, så blir jeg mer nysgjerrig og interessert i hva det er.

Deltaker 4: Det at du ser at andre skal på et arrangement er veldig effektivt.

Deltaker 2: Det er ikke selve arrangementet som har betalt for at det skal skje, det bare skjer av seg selv - det sprer seg selv.

Deltaker 4: Jeg tror at Facebook-arrangement er utrolig lurt for å engasjere andre til å delta. Ikke til vokse, men for unge.

Deltaker 3: Jeg er helt enig.

Deltaker 1: Det er et veldig bra middel for massekommunikasjon.

Deltaker 3: Man tilbringer mye tid på Facebook.

Moderator 1: Kan dere beskrive en vanlig dag for dere?

Deltaker 1: Skole, jobb, lekser og sove. I helgen blir det lekser, venner, jobb. Så må man ikke glemme Netflix.

Deltaker 2: Sove, spise. Jeg går på data og elektronikk, så jeg bruker mye tid på PC av natur. Jeg kan for finne på å klikke rundt, hvis jeg ikke har noe annet å gjøre - og plutselig er klokken 23.00, så må jeg legge meg.

Deltaker 3: Hvis man ikke har noe å gjøre, eller kjeder seg i timen, så er det lett å sitte å klikke på mobilen. Sjekker de samme sidene, og ser om jeg finner et eller annet - om og om igjen.

Moderator 1: Kan du beskrive din dag da?

Deltaker 3: Jeg våkner, så er jeg kanskje litt på sosiale medier, så går jeg på skolen, så sitter jeg kanskje litt mer på sosiale medier der, så drar jeg hjem. Da blir det lekser, så legger jeg meg. Jeg går også på teater en gang i uken. I helgene er jeg mye med venner, så sitter jeg og ser på Youtube eller Netflix, eller er med familien min.

Deltaker 4: En vanlig dag for meg - våkner opp og går på skolen. Kommer hjem, og da ser jeg på Netflix eller The Kardashians. I helgene er jeg med venner.

Moderator 1: Bruker dere alle former for sosiale medier når dere sjekker dem?

Deltaker 1: Ja, alle sammen på en gang.

Deltaker 2: Det tar bare et par minutter da, men så kan man fort bruke litt lengre tid.

Deltaker 4: Hvis jeg ser på Netflix på en serie, før så klarte jeg det helt fint, men nå hvis jeg ser på en serie så føler jeg at det er noe som mangler. Jeg må ha mobilen i hånden. Vi klarer ikke å gjøre bare en ting lengre vi. Det er skummelt.

Moderator 1: Da skal vi snakke litt om musikkinteresse. Hva legger dere i begrepet musikkinteresse?

Deltaker 4: Hvor mye av tiden din bruker du på musikk.

Deltaker 1: Hvor mange forskjellige sjangerer hører du på, fordi det er veldig forskjellig fra person til person. Noen hører på alt, mens noen hører bare på metall eller klassisk. Det er veldig forskjellig.

Deltaker 2: Interessen din ligger vel i den musikken du kan høre på over tid, ikke hvis det gjelde bare et par sanger. Da er du ikke interessert i det. Hvis du kan høre på samme type sanger i flere timer, så er du definitivt interessert i den musikken.

Deltaker 3: Jeg tenker at hvis du er interessert i musikk, så går du kanskje litt mer inn for å finne ut mer om sangene eller plukke dem litt mer fra hverandre. Du hører kanskje litt mer etter på teksten.

Moderator 1: Mener du at en person som aktivt bruker tid på musikk, setter seg inn i artister, sjangere, osv. har en større interesse for musikk?

Deltaker 1: Ja

Deltaker 2: Ja

Deltaker 3: Ja

Deltaker 4: Ja, det vil jeg si.

Moderator 1: Mener du at en person som spiller et instrument har større interesse for musikk enn andre?

Deltaker 4: Ja

Deltaker 1: Ikke nødvendigvis for all musikk. Jeg spiller trekkspill, så jeg hører jo over gjennomsnittet mye på trekkspillmusikk. Så man hører jo på veldig mye forskjellig musikk. Jeg har jo interesse for musikk, men jeg har mer interesse for trekkspillmusikk enn metall. Men jeg vil fortsatt si at jeg har musikkinteresse, selv om at jeg ikke hører på metall eller andre sjangere.

Deltaker 4: Du kan være sykt musikkinteressert, selv om at du bare hører på russisk tekno. Hvis du elsker det, så er du fortsatt musikkinteressert.

Deltaker 1: Ja, man trenger ikke å hører på alle sjangere for å ha musikkinteresse.

Moderator 2: Tror dere at man er mer interessert, hvis man spiller et instrument.

Deltaker 1: Nei

Deltaker 2: Nei

Deltaker 3: Nei

Deltaker 4: Nei

Deltaker 2: Man er ikke nødvendigvis mer interessert i musikk bare fordi at man spiller et instrument.

Deltaker 2: Jeg spilte piano i 10 år, og jeg var ikke mer musikkinteressert selv om at jeg gjorde det.

Deltaker 1: Det er gøy å spille et instrument og øve, når man faktisk får til noe. Det er derfor man fortsetter med det.

Deltaker 2: Det er sykt irriterende å ikke få det til.

Moderator 1: Hva mener dere er god musikksmak?

Deltaker 4: Det er så individuelt. Det er ikke en definisjon på hva som er god musikksmak.

Deltaker 2: Hvis du liker det selv, så er jo det fint.

Moderator 1: Tror dere musikksmak har noe å si for musikkinteressen?

Deltaker 3: Det kommer jo an på om du hører på toppliste-musikk, fordi det er toppliste-musikk og fordi den er populær, så har du kanskje ikke så stor musikkinteresse.

Deltaker 4: Musikkinteressen styrer vel mer musikksmaken tenker jeg. Jeg er veldig musikkinteressert, og det gjør jo at jeg er mer villig til å utforske flere sjangere og flere band og artister. Hvis jeg ikke hadde vært så interessert i musikk, så hadde jeg jo bare gått på topplisten.

Deltaker 2: Du blir musikkinteressert, hvis du våger å utforske litt. Det er alltid noe man liker bedre enn noe annet. Det er vanskelig å like alt absolutt like mye. Da vil du utforske en sjanger mer enn andre, og da vil jeg si at du begynner å interessere deg for det.

Deltaker 3: For meg kan det av og til gå litt andre veien. Hvis jeg hører på musikk som jeg tenker at jeg liker, så begynner jeg å utforske mer og kanskje høre på teksten - så får jeg større interesse.

Moderator 1: Er det noen av dere som kunne tenkt dere å starte et band noen gang?

Deltaker 4: Ja, jeg spilte i band. Det var på barneskolen. Jeg er veldig musikkinteressert, og det er morsomt å spille med andre. Når du hører på musikk så er det jo en grunn for at man liker det, og det er jo fordi at man får en god følelse av det - og da tenker man at det vil jeg også. Jeg vil kunne gi den følelsen til noen andre. Det var vel derfor at vi gjorde det.

Deltaker 1: Det er gøy at man kan dele akkurat den interessen med noen.

Deltaker 1: Jeg spiller i trekkspillorkester, og det har jeg gjort siden jeg var 8 eller 9 år gammel.

Moderator 2: Har dere alle hatt et ønske om å starte et band?

Deltaker 3: Ja, kanskje et hemmelig ønske. Søsteren min spilte i band, og den ideen om å spille i et band og sammen med andre, og lage sanger selv virker kjempe kult.

Deltaker 1: Det hadde vært gøy og blitt den nye John Mayer.

Deltaker 2: Selvfølgelig hadde jeg også lyst til å starte et band da jeg var mindre, men det har dabbet litt av nå. Jeg spilte i et band, og hadde en opptreden på ballet på ungdomsskolen.

Moderator 1: Hva tenker dere er de største utfordringene med å starte et band i dag?

Deltaker 1: Økonomi

Deltaker 4: At folk ikke vil høre på oss

Deltaker 1: Startfasen er vanskelig. Man må jobbe veldig hardt for å bli kjent.

Deltaker 1: Man må ha kontakter

Deltaker 4: At ikke noen vil gi deg en sjanse

Deltaker 3: Man må skape et nettverk. Jeg spiller teater, og det er kjempevanskelig å få folk til å komme for å se på oss. Det er vanskelig å engasjere og få folk til å komme på ting, spesielt hvis de ikke vet at det er bra og i tillegg må bruke penger på det.

Moderator 1: Hva gjør dere da for å fange interessen til folk? Hva får folk til å bli engasjert?

Deltaker 4: Jeg tenker at det kan være lurt å reklamere med sjangeren sin. Når dere sier at det er et pop.punk band, så synes jeg at det virker interessant med en gang. Da kan jeg være villig til å sjekke det ut, men hvis jeg ikke vet det så vet jeg for lite om bandet. Man må ha litt kunnskap.

Deltaker 1: Det handler også om hva man liker selv. Hvis noen hadde fortalt med noe om et rockeband, så hadde jeg ikke giddet å søkt det opp for å sjekke det ut. Det handlet veldig mye om hva du liker selv, og din egen smak.

Deltaker 3: Jeg blir veldig påvirket av hva andre snakker om og sier. Hvis folk snakker til meg om forskjellige artister, så er det en større sannsynlighet for at jeg sjekker det ut enn at jeg ser at det popper opp en eller annen plass.

Moderator 1: Hva tenker dere mangler i dagens musikkverden?

Deltaker 2: Sjanser. Tilbud om spillejobber, og du trenger ikke å få betalt. Du må ha nettverk

Deltaker 4: Ja, men det er det jo. Alle må jobbe for å skape seg et nettverk. Alle kan ikke få den sjansen

Deltaker 2: Det er jo nesten det samme som å starte en bedrift. Man kan søke om å få hjelp til å starte en bedrift, eller få støtte. På Blindern så har de noe som heter Startuplab, og det er for bedrifter. Og da får de lokaler og utstyr, for å kunne vokse videre.

Deltaker 4: Men vi har jo masse fritidsklubber som tilbyr bandøving og hjelp. Jeg synes faktisk at det er mange muligheter for ungdom.

Deltaker 1: Det å ha nettverk, er kjempeviktig.

Deltaker 3: Det er vanskelig, og du må møte de riktige personene. Men hvis man kunne skapt en plattform, der du kom i kontakt med de rette personene for å en sjanse eller en mulighet til å vise seg fram.

Deltaker 3: Det er et veldig lukket miljø. Men hvis du har fått en fot på innsiden, så er du inne. Det er nesten umulig å komme inn, og veldig tilfeldig.

Deltaker 4: Denne generasjonen blir fortalt at de kan gjøre hva som helst og bli hva man vil, men ting kommer ikke av seg selv. Man må faktisk jobbe for det. Hvis du vil bli den nye John Mayer, så må man virkelig jobbe for det. Fordi det er mange om beinet i den bransjen. Jeg tenker at hvis du er flink nok, så kommer det til deg. Men verden er urettferdig, og noen har flaks.

Moderator 1: Vet du hva bandet Sløtface er?

Deltaker 3: Et pop-punk band, som prøver å ha et budskap.

Deltaker 4: De er litt feminister, og kjemper for kvinners rettigheter egentlig.

Deltaker 1: Jeg tenker at ordet Sløtface, da er man litt useriøs. Hvor seriøst er egentlig dette bandet her, er de bare hjemme i en garasje?

Deltaker 4: Jeg liker ikke navnet jeg heller, men det kan godt hende at det appellerer til annen ungdom da.

Deltaker 3: Jeg synes navnet reflekter veldig godt over hva de prøver å gjøre. At jenter blir fremstilt feil i media.

Deltaker 4: Jeg tenkte at det kunne være noen aggressive, metall gutter. Jeg så for meg et hissig band rett og slett.

Moderator 1: Vet dere hva budskapet er?

Deltaker 1: Jeg hadde ikke forstått budskapet deres gjennom navnet.

Deltaker 4: Jeg hadde forstått det, hvis jeg hadde lest eller hørt om det.

Deltaker 3: Man kan skjønne det gjennom teksten, men det er en sjanger der det er vanskelig å høre på teksten. Det blir mye støy.

Deltaker 4: Jeg hører som regel ikke på tekst, bare hvis det er rolige tekster. Men hvis det er sanger slik som dette med gitar osv., da tenker jeg at teksten ikke har noe å si. Det tenker jeg når jeg hører den sjangeren.

Moderator 1: Hva kan du om kritikken av populærkulturens syn på kvinner, og måten deres seksualitet fremstilles?

Deltaker 3: Jeg synes at den kampanjen "Walk of no shame" som ble gjort, var veldig bra. Jeg husker ikke hvilken artist, men hun gikk i høye stiletthæler og skulle ta tilbake kvelde. Man skal kunne gå hjem uten skam. Det er mange kvinner som blir bare brukt som dokker.

Deltaker 4: Jeg tenker at disse damene velger å fremstille seg slik de ønsker selv. Det er deres problem på en måte.

Deltaker 1: Noen gjør kanskje det de må, fordi at de vet at det selger selv om at de egentlig ikke har lyst til det.

Deltaker 3: Ariana Grande har jo forandret image fullstendig. Jeg husker når hun var en liten søt skuespiller, og nå er jobben hennes å gå i en liten truse og BH.

Moderator 1: Synes dere at dette temaet er engasjerende?

Deltaker 1: Ja, absolutt

Deltaker 4: Jeg er litt lei av det. Det er så mye snakk om at kvinner er undertrykt over alt, og vi må kjempe for rettighetene og kle på dere klær.

Deltaker 3: Jeg skjønner hva du mener.

Deltaker 4: Alltid er det noe som er galt, og ja jeg er enig i kritikken, men vi kan se at det er ikke slik hele tiden. Så dette handler om valget til noen artister. Jeg er enig at dette er negativt, men jeg synes likevel at det er for mye snakk om det.

Deltaker 3: Jeg er egentlig litt enig.

Deltaker 1: Så lenge at man lager god musikk, så burde det ikke være så vanskelig å få det ut. Og du burde ikke trenge å kle av deg.

Deltaker 2: Du kan få gratis dekning i media ved å være kontroversiell, og det er en måte å få ting solgt på. Men i dag handler det vel kanskje mer om kritisere den måten, fordi media har kanskje gått for langt. Og da begynner man å kritisere media for det de har hjulpet artister med.

Deltaker 3: Hvis du er en del av systemet, men begynner å gå imot det - så blir det enda mer effektivt.

Moderator 1: Hva kan du om deres sjanger som er pop-punk?

Deltaker 1: Lite

Deltaker 3: Pop og punk. Jeg blir litt redd når eg hører det, fordi jeg synes punk er et veldig stygt navn på en musikksjanger.

Deltaker 4: Jeg synes kanskje at det hadde holdt å bare kalt det punk, fordi for meg hørtes det ut som punk. Punk er jo litt pop inspirert.

Deltaker 1: Pop-punk blir kanskje litt mye.

Deltaker 4: Jeg liker den sjangeren jeg, så jeg hadde gitt dem en sjanse.

Moderator 1: Hvordan leter dere etter musikk på Spotify?

Deltaker 1: Jeg går inn på artister som jeg liker

Deltaker 4: Jeg går inn på artister jeg liker, så ser jeg på hvilke artister som ligner på dem.

Deltaker 1: Jeg ser hva vennene mine hører på, så sjekker jeg det ut for å se om jeg også liker det.

Deltaker 3: Hvis jeg prøver å finne nye sanger innenfor en spesiell sjanger jeg ikke har hørt på så mye før eller prøver å lage en ny spilleliste, så prøver jeg å finne flere og nye artister.

Deltaker 2: Hvis du har en liste med mange sanger, så gir Spotify forslag til nye sanger. Og hvis du er uoppmerksom, så spiller Spotify de sangene også i spillelisten din. På den måten kan du oppdage ny musikk.

Moderator 2: Deler dere lister?

Deltaker 1: Ja, men ikke alle.

Deltaker 3: Jeg får dem til å følge meg.

Deltaker 1: Jeg gjør noen av listene mine private, og stereotype lister lar jeg være tilgjengelig for å andre.

Deltaker 4: Jeg har listene mine åpne.

Moderator 1: Vet dere hvordan man kan få informasjon om Sløtface?

Deltaker 2: Internett

Deltaker 1: Google

Deltaker 3: Google

Deltaker 2: På Facebook, og der kommer det også forslag.

Moderator 1: Hva tenker dere når dere hører ordet Sløtface?

Deltaker 1: Useriøst, garageband, "gangstere", svarte klær - emo, nagler, slapt, når du bruker ordet "face" går du litt innenfor komfortsonen

Deltaker 2: Rock, jenter, ironisk, en person

Deltaker 3: Overseksualisering av kvinner, lite aksepterende samfunn for kvinner til å uttrykke sin seksualitet, enten feminist - girl - band, eller ekkelt gutteband, grunge

Deltaker 4: Hissig, norsk, ungdommer, teit

Moderator 2: Hvorfor har dere de assosiasjonene?

Deltaker 1: Fordi de skriver Sløtface med Ø

Deltaker 4: Ja, vi er norske og vi må ha med vår bokstav liksom.

Deltaker 1: Det betyr jo horetryne. Det virker så slapt å kalle seg for Sløtface

Deltaker 4: Ja, det er slapt

Moderator 2: Hvilke ord vil du bruke for å beskrive bandet Sløtface?

Deltaker 1: pop-punk, jente som frontfigur, feminister, mer seriøst enn førsteinntrykket

Deltaker 2: Samfunnskritisk, en jente + tre gutter, pop + punk

Deltaker 3: feminisme - vanskelig å få fram, bra budskap - tvilsom utførelse

Deltaker 4: engasjerte, flinke, sinte

Moderator 1: Hvorfor tenker dere slik?

Deltaker 3: Jeg synes sjangeren gjør det vanskelig å få frem budskapet, fordi det er så vanskelig å høre på teksten når de spiller. Det blir mye melodi og gitar

Moderator 1: Hva synes du om det bandet/personene du har beskrevet? Er det positivt eller negativt?

Deltaker 1: Jeg er ikke sikker på om det er helt positivt helt enda. Jeg tenkte veldig negativt om det i starten, men så tenkte jeg etterhvert positivt om det - jo mer man hører om de.

Deltaker 4: Jeg tenker at jeg må høre mer på musikken for å kunne bedømme musikken, men jeg er villig til å gi dem en sjanse.

Deltaker 2: Jeg føler at jeg må se video av dem, og se hvordan de ser ut i person når de opptrer. Det forteller veldig veldig mye om hvordan de ønsker å fremstå.

Moderator 1: Ser du noen likheter mellom deg selv og det bandet/personene du har beskrevet?

Deltaker 1: De vil. Det virker som at de ønsker å gjøre noe. De har engasjerende tema, og de forsøker å engasjere oss - og da blir jeg også litt engasjert.

Deltaker 2: Jeg ser en likhet. Klassen vår er veldig samfunnskritiske.

Deltaker 3: Jeg kjenner meg igjen, fordi jeg synes den debatten er veldig interessant. De prøver og er engasjerte, og det kjenner jeg meg igjen i. Men jeg føler at kanskje bandnavnet er litt for "in your face".

Deltaker 1: De går litt innenfor intimsone når de bruker ordet face. Navnet er litt brutalt.

Deltaker 1: Jeg tror ikke at jeg hadde tenkt at de tok opp samfunnsengasjerende tema når jeg hørte på sangene deres. Det er litt forvirrende synes jeg.

Deltaker 4: Jeg kan ikke sammenligne meg. Jeg er ikke så engasjert.

Moderator 1: Hva tenker du når du hører ordet pop-punk?

Deltaker 1: Ikke min sjanger

Deltaker 2: Rusten, overkomplisert

Deltaker 3: Svart hår, som står til alle kanter

Deltaker 4: Kul sjanger, kan lett bli kleint. Sjangeren kan fort bli litt overdrevent og vulgært, at de prøver litt for hardt.

Vedlegg 8: Medieanalyse av Sløtface

1. Bakgrunn

Jim Macnamara (2003) sier at mediene har stor samfunnsmakt gjennom sin dagsordenfunksjon. Mediene fungerer i rollen som den fjerde statsmakt og former opinionen blant befolkningen. Sløtface tar opp ulike samfunnskritiske spørsmål som berører ungdom og unge voksne, med musikk som talerør. Slike tema har preget mediebildet og fått mye oppmerksomhet i 2016 og 2017, mye takket være serien «SKAM», som tar opp viktig kunnskap for unge (Jørgensen, 2016).

Økt fokus på slike tema og spørsmål i media og samfunn skaper en relevant kontekst for Sløtface, som er et band som nettopp ønsker å påvirke holdninger til ungdom og unge voksne ved slike tema og spørsmål.

Vi skal i denne oppgaven gjennomføre en medieanalyse, hvor vi samler og analyserer samtlige medieomtaler om Sløtface (Macnamara, 2005). Dette gjør vi for å vurdere i hvor stor grad Propeller Recordings og Sløtface har utnyttet dagsorden til å øke sin synlighet i samfunnet. Resultatene fra medieanalysen skal hjelpe oss å vurdere Sløtface sin synlighet, omdømme og posisjon (Smith, 2013, 45-47), og vil gi viktig innsikt for å identifisere forbedringsområder.

2. Metodikk

Formålet til analysen er å kartlegge generelle tendenser i Sløtface sin mediedekning. Medieanalysen skal avdekke 1) hvor synlige Sløtface er, 2) hvordan de fremstår omdømmemessig og 3) analysere utviklingen av Sløtface sin medieomtale i lys av økt fokus på samfunnsengasjerende tema. Som et vitenskapelig utgangspunkt og veileder i analysen har vi tatt utgangspunkt i *The Content Analysis Guidebook* av Kimberly A. Neuendorf (2002).

2.1 Datakilder

Analysen tar utgangspunkt i data fra analyseverktøyet til Retriever og databasen Atekst, som gir oss tilgang til alt innhold fra redaksjonelle medier i Norge (Retriever, 2017). Dette inkluderer papirmedier, nettaviser, radio og fjernsyn. Vi kan systematisere, sammenlikne og se utvikling og tendenser i dataene fra Atekst gjennom analyseverktøyet til Retriever.

2.1.1 Nøkkelord

Vi har benyttet følgende søkeord i datainnsamlingen, som er relevante for vårt tema og analyseformål: «Sløtface», og «Slutface». Vi har valgt å begrense søket til disse to søkeordene, for å begrense det store omfanget av ulike treff.

2.2 Tidsperspektiv

Sløtface ble etablert i 2012, og sommeren 2015 ble bandet signert til Propeller Recordings. Da bandet ble signert av plateselskapet ble det et tydeligere fokus i kommunikasjonen med publikum at Sløtface er et band som tar opp ulike samfunnsengasjerende tema og spørsmål. Vi ønsker derfor å kartlegge utviklingen av mediedekningen fra da de ble etablert i 2012 og til i dag. Dataene gir oss et mer helhetlig bilde, ettersom vi kan sammenlikne Sløtface sin mediedekning før og etter de ble signert til Propeller Recordings og deres navnebytte.

2.3 Analysemetodikk

En medieanalyse bør kombinere både kvalitativ og kvantitativ metode for å kunne gi en helhetlig og balansert analyse (Hanen et. al, 1998; Shoemaker og Reese, 1996). Den kvantitative analysen tar for seg statistikk, og vil hovedsakelig dreie seg om utviklingstendenser og sammenlikning av gjennomsnitt. For å utføre signifikans- og korrelasjonstester har vi benyttet JMP. Innholdsanalysen, som tar for seg vanlige vinklinger og aktører, er den kvalitative analysen (Neuendorf, 2002).

2.3.1 Validitet og reliabilitet ved kvantitativ innholdsanalyse

Vi benytter et *a priori*-design for å sikre validitet og reliabilitet i den kvantitative innholdsanalysen (Neuendorf, 2001, 11). Variabler, søkeord og hvordan de kodes, blir bestemt før vi gjennomfører observasjoner og analyse. For å operasjonalisere et *a priori*-design er koding og bruk av kodelister et verktøy som blir brukt (Schuck et al., 2010). Koding skaper et rammeverk for forskerne, og samler alle variablene som skal undersøkes. Med tanke på oppgavens omfang og tidsramme har vi valgt å forenkle koding og kodeliste. Vi vil foreta dette intuitivt, noe som vil svekke oppgavens validitet.

2.3.2 Validitet og reliabilitet ved kvalitativ innholdsanalyse

Kvalitativ innholdsanalyse avhenger av forskerens tolkning av tekstene, og kan derfor medføre et validitetsproblem (Neuendorf, 2002, 141-163). Man må avgrense et søk i størrelse for at en forsker skal kunne lese gjennom all relevant tekst. Macnamara (2005) sier at dette kan kritiseres for å være forskningsmessig invalid og ikke reliabelt. Forskerens fortolkning av tekstene er en annen utfordring. Forskerne må til enhver tid

etterstrebe objektivitet i tolkningen sin, da tekster er polysemiske og kan tolkes ulikt av ulike forskere (Macnamara, 2005). For å begrense dette problemet og sikre interkoderreliabilitet, har derfor to personer gått gjennom tekstene sammen (Neuendorf, 2002, 142). Vi har valgt å ikke gjennomføre en interkoderreliabilitest, da denne testen ikke ville vært valid eller reliabel. Dette er fordi at vi to som driver kodingen kjenner hverandre, og søkets omfang er begrenset.

3. Sentrale funn i dataene

I dette avsnittet presenterer vi sentrale funn fra medieanalysen. I avsnittene som følger vil funnene bli videre analysert og drøftet.

- *Lav til moderat, men økende synlighet:* Sløtface har hatt lav til moderat synlighet i perioden 01.01.2013 - 30.04.2017, med 609 omtaler med navnet “Sløtface” og 242 omtaler med navnet “Sløtface”. Samtidig ser vi en klar økning i mediedekning fra og med august 2015, på den tiden de ble signert av Propeller Recordings.
- *Endring i omtale:* Før Sløtface ble signert av plateselskapet og bandet skiftet navn, var hovedfokuset i de ulike omtalene på andre aktører, samt konserter/festivaler og anmeldelser. I signeringen og navnebyttet i 2015/ 2016 har mediedekningen økt betydelig, og fokuset er mer på Sløtface som et samfunnsengasjerende band. Sløtface har gått fra å spille en birolle, til å bli et band med en politisk mening og et budskap.
- *PR før konserter og festivaler:* Analysen avdekket at en rekke av artiklene handlet om ulike konserter og festivaler der Sløtface skulle opptre. Tendensen er at det redaksjonelle fokuset på Sløtface er minimal - det er større artister og headlinere som er i fokus.
- *Mange aktører:* Sløtface er nevnt sammen med mange forskjellige aktører. Resultatet blir en oversiktlig fremstilling som kompliserer Sløtface sin posisjonering. Samtidig svekker det synligheten, ettersom de konkurrerer om leserens oppmerksomhet.
- *Mest omtalt av lokalavisene og på web:* Rogalands Avis, Stavanger Aftenblad og Dagsavisen er redaksjoner som hyppigst omtaler Sløtface med henholdsvis 12, 10 og 8 treff. Dette utgjør totalt 34.88 % av alle treffene. De resterende 56 treffene er fordelt på 24 ulike redaksjoner. På web blir Sløtface mest omtalt av Byas, GAFFE Norge og Musikknyheter med henholdsvis 21, 20 og 11 treff. Dette utgjør totalt 32.50 % av alle treffene på web. De resterende 108 treffene er fordelt på 27 ulike redaksjoner.

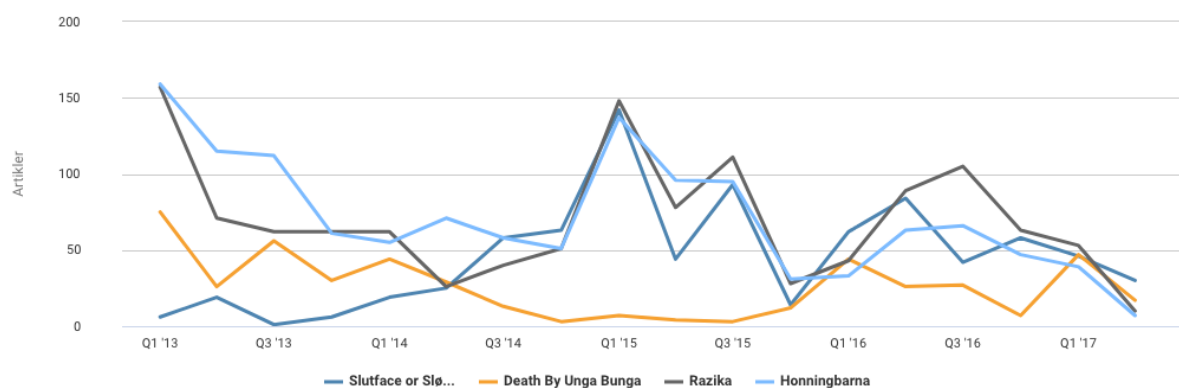
4. Kvantitativ analyse

For å gjennomføre medieanalysen har vi benyttet oss av Retrievers søke- og analyseverktøy Atekst. I det neste avsnittet er det en statistikk over antall treff per år, som viser hvor mye medieomtale Sløtface har hatt.

4.1 Omfang av mediedekning

Sløtface ble etablert i 2012, men hadde ingen omtale dette året. Vår analyse vil derfor ta for seg perioden 01.01.2013 - 30.04.2017. Sløtface har vært omtalt 242 ganger i media i perioden 01.01.2013 - 30.04.2017, første gang 31.03.2016 da bandet byttet navn fra Slutface til Sløtface. Ved et søk på navnet Slutface i den samme perioden får vi et treff på 609 medieomtaler. Det kan være vanskelig å sammenligne ulike band og artister, da de kan ha svært ulike sjangerer, publikum og fartstid. De konkurrerer likevel i det samme norske markedet. Vi har derfor valgt å sammenligne Sløtface med artister som har tilnærmet lik målgruppe og sjanger: “Death by Unga Bunga”, “Razika” og “Honningbarna”. Sammenligningen med ovennevnte artister viser at Sløtface får generelt lav til moderat oppmerksomhet i media.

Dekning over tid, totalt 3837 artikler: Slutface or Slø..., Death By Unga Bunga, Razika, Honningbarna



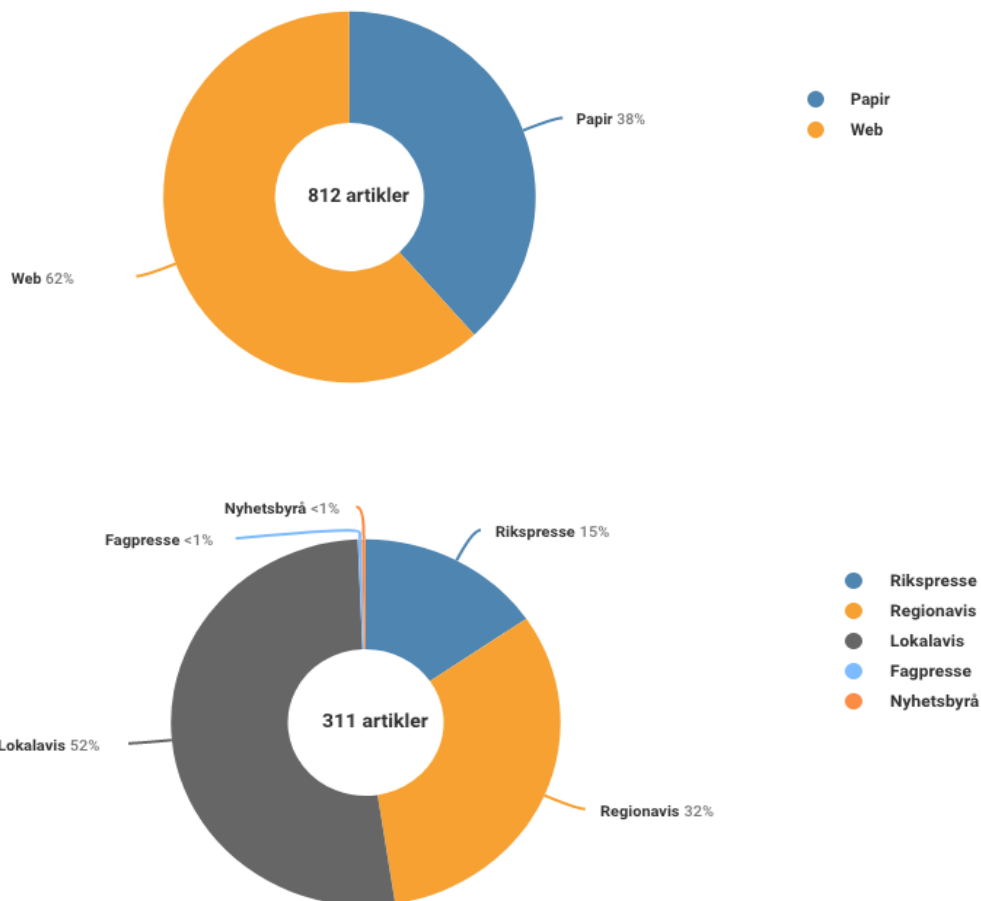
Medieomtale for norske band/artister.

Omtalen av Sløtface har økt med 212,18% fra 24,6 månedlige omtaler i perioden Q1 2013 - Q4 2014 til 61,5 månedlige omtaler i perioden Q1 2015 - Q2 2017. Dette er en særdeles signifikant økning, som kan skyldes media fokus på Sløtface på grunn av deres deltakelse i P3 Urørt og deres opptredener på kommende konserter og festivaler sommeren 2015.

4.3 Medietyper

62% av mediene hvor Sløtface er nevnt er webartikler, mens 38% er papirartikler. I hovedsak er Sløtface nevnt i regionale og lokale medier. Vi mener at dette var en effektiv medieplassing i oppstartsfasen til bandet, ettersom Sløtface er et band med fotfeste i Stavanger. På denne måten klarte de å bygge synlighet og omdømme regionalt i

Stavangerregionen. For å øke deres kjennskap og tydeliggjøre deres posisjon i markedet mener vi at det er viktig og mer effektivt å få større medieplassing i rikspresse i fremtiden.



5. Kvalitativ innholdsanalyse

Vanlige vinklinger og aktører i saker hvor Sløtface er nevnt i perioden Q1 2013 - Q2 2017 blir identifisert og vurdert i den kvalitative innholdsanalysen.

5.1 Andel positiv, nøytral og negativ omtale

I analysen har vi kartlagt hvilken type omtale Sløtface har hatt i perioden 01.01.2013 - 30.04.2017. Omtalene er inndelt i positiv, nøytral og negativ:

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Perioden |
|---------|-------|-------|--------|-------|-------|----------|
| Positiv | 15,6% | 20,6% | 14,3% | 20,3% | 19,7% | 18% |
| Nøytral | 84,4% | 79,4% | 85,67% | 79,3% | 80,3% | 81,9% |

| | | | | | | |
|---------|---|---|---|------|---|------|
| Negativ | 0 | 0 | 0 | 0,4% | 0 | 0,1% |
|---------|---|---|---|------|---|------|

5.2 Vanlige vinklinger

5.2.1 Omtale om ulike opptredener på konserter og festivaler

Medieanalysen avdekker at mye av omtalen til Sløtface er om saker som omhandler deres opptredener på ulike konserter og festivaler, som for eksempel Pstereo, ByLarm og Øyafestivalen. Artikkene tar for seg ulike artister og band som er blitt booket til konserter og festivaler, med et fokus på headlinerene. I denne sammenhengen blir Sløtface ofte bare nevnt i bisetninger - "På festivalplakaten står blant andre Madcon, Honningbarna, Comet Kid, Bendik, Alexander Rybak, Don Martin, Ravi, Samsaya, Sløtface og Katzenjammer." (Gitte Johannessen, 2016). Dette gir dem begrenset synlighet, og bidrar ikke til å øke kjennskap og kunnskap (Keller, 1993) om Sløtface, og har dermed begrenset verdi.

5.2.2 Anmeldelser

Analysen viser at Sløtface sine ulike opptredener på konserter og festivaler, EP og slipp av nye låter blir anmeldt av ulike redaksjoner, som for eksempel GAFFA og Dagbladet. Som en artist eller et band er dette en normal form å bli omtalt i. Ved å bli anmeldt av ulike musikk anmeldere er positivt for Sløtface, ettersom det øker legitimiteten - og dermed omdømmet (Smith, 2013, 45-47) - til Sløtface. Anmeldelser vekker også oppmerksomhet både i media og i musikkmiljøet, og kan på denne måten bidra til å øke Sløtface sin synlighet.

5.2.3 Årets navnebytte?

Sløtface fikk økt oppmerksomhet da de byttet navn fra Slutface til det mer nordiske navnet Sløtface, for å unngå sensur i inn- og utland. I tillegg til økt oppmerksomhet har disse omtalene også satt fokus på deres feministiske og politiske budskap knyttet til navnet, som inkluderer å ironisere måten kvinner blir fremstilt i samfunnet. Omatalene ble på denne måten verdifull, ettersom vinklingene reflekterer posisjonen Sløtface ønsker å innta. Temaet står på dagsordenen og vies mye oppmerksomhet, noe som gjør at bandet til tillegg oppnår økt synlighet og kjennskap med slike vinklinger. Vi mener derfor at Sløtface sine merkeassosiasjoner (Keller, 1993) til deres feministiske og politiske budskap kan styrkes ved å øke fokuset på deres budskap i ulike saker.

5.2.3 Samfunnsengasjerende tema

I perioden Q4 2014 til Q2 2017 var det 12 saker som omhandlet ulike samfunnsengasjerende tema, som Sløtface tok opp og satte spørsmålstegn på gjennom

intervjuer og kronikker. Temaene omhandlet hvordan samfunnet framstiller kvinner, ungdomskulturen og miljø saker. Omfanget på slike saker burde øke, ettersom medias økende fokus på slike tema er en glimrende mulighet for å styrke Sløtface sin synlighet og posisjonering. Vi mener derfor at Sløtface sine positive merkeassosiasjoner (Keller, 1993) kan styrkes ved å øke fokuset på ulike samfunnsengasjerende tema. Dette vil igjen være med på å styrke deres ønskede posisjon som et feministisk og politisk band, samt øke deres kjennskap hos målgruppen.

6. Konklusjon av medieanalyse

Sløtface har hatt økning i både omtale og positiv omtale fra Q1 2013 til Q2 2017. Generelt sett kan man si at de likevel er lite synlige i mediebildet. Vi ser likevel at Sløtface sin synlighet har økt med medias fokus på samfunnsengasjerende tema, noe som viser at de har arbeidet med å bruke denne situasjonen. Omtalene har gått fra å være artikler og ulike nyhetssaker hvor Sløtface har bare blitt nevnt, til i større grad å fokusere på Sløtface og deres budskap. Eksempelvis legger de ulike artiklene og kronikkene der bandet tar opp samfunnskritiske spørsmål langt bedre grunnlag for å øke kjennskap og kunnskap. Likevel er det fortsatt et potensial å øke Sløtface sin rolle i sakene hvor de er omtalt - selv om de er nevnt, er det sjeldent sakene bruker Sløtface som primærkilde. Dette vil ikke ha uønskede effekter på svak synlighet og posisjonering.

Sløtface er på god vei med å vinkle seg mot mer aktuelle samfunnsengasjerende tema gjennom artikler og kronikker, og bør gjøre dette til en større del av mediestrategien sin. Dette kan man eksempelvis gjøre ved å tilgjengeliggjøre og selge seg inn som frontfigurer/rollemodeller som tar opp samfunnskritiske temaer for å endre holdninger og bygge verdier hos ungdommer i alderen 16 til 24 år. Her kan man bruke frontfigur, Haley Shea, og resten av bandmedlemmene i enda større grad. Ved å bruke for eksempel Haley Shea som talsperson kan man få publikum til å koble hennes karakter til Sløtface, noe som vil skape viktige, positive assosiasjoner (Keller, 1993).

Ved å gjøre disse endringen i sin mediestrategi, mener vi at Sløtface vil maksimere sitt utbytte av medias dekning, og styrke sin synlighet, omdømme og posisjon.

Referanseliste for medieanalyse

Gripsrud, Geir; Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. Metode og dataanalyse beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP. 2. utgave: Høyskoleforlaget.
Hansen, Anders; Simon Cottle; Ralph Negrine og Chris Newbold. 1998. Mass communication research methods. 1. utgave. London: Palgrave Macmillan.

- Keller, Kevin Lane. 1993. "Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1 (Jan. 1993), side 1-22.
- Jørgensen, Karina K., (2016, 23.05). Mener «Skam» burde være pensum. *NRK*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/livsstil/mener-skam-burde-vaere-pensum-1.12959025>
- Krippendorff, Klaus. 2011. "Computing Krippendorff's Alpha-Reliability." Hentet 15.04.2017 fra. http://repository.upenn.edu/asc_papers/43
- Macnamara, Jim. 2003. "Mass media effects: a review of 50 years of media effects research." Hentet 20.04.2017 fra. <http://www.archioelasoressconfenf&.task:view&id=32&Itemid=1>
- Macnamara, Jim. 2005. "Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology." *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), side 1-34.
- Neuendorf, Kimberly A. 2002. *The Content Analysis Guidebook*. 1. utgave. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Schuck, Andreas; Georgios Xezonakis; Susan Banducci og Claes H. de Vreese. 2010. "Media Study Data Advance Release Documentation". Hentet 15.04.2017 fra https://dbk.gesis.org/dbksearch/file.asp?file=ZA5056_cod.pdf
- Shoemaker, Pamela og Stephen D. Reese. 1996. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2. utgave. White Plains, NY: Longman.
- Smith, Ronald D. 2013. *Strategic Planning for Public Relations*. 4. utgave. Routledge.
- Retriever. 2016. "ATEKST - Skandinavias største digitale nyhetsarkiv". Hentet 14.04.2017 fra <http://www.retriever-info.com/no/category/news-archive/>

Vedlegg 9: Geografisk data

| Aldersgruppe: (Antall mengde og %) | Nord - Norge | Trøndelag | Vestlandet | Sørlandet | Østlandet |
|--|---------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|
| Totalt hele landet 16 - 18 år SSB(2011) | 187 643 | 187 643 | 187 643 | 187 643 | 187 643 |
| Antall mengde | 18 686 | 16 545 | 51 659 | 11 825 | 88 928 |
| prosentandel | 9.9 | 8.8 | 27 | 6.3 | 47 |

| | | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| Totalt hele landet 19 - 24 år SSB (2015) | 395 232 | 395 232 | 395 232 | 395 232 | 395 232 |
| Antall mengde | 36 349 | 45 484 | 104 942 | 23 025 | 185 322 |
| Prosentandel | 9.1 | 11.5 | 26.5 | 5.8 | 46 |

Tabell 1. Tall er hentet fra SSB 2011 (19 - 24 år) og 2015 (16 - 18 år) Tabell: 09500: Folkemengde, etter registrert bosted, faktisk bosted og alder

| Adersgruppe (Antall mengde og %) | Nord - Norge | Trøndelag | Vestlandet | Sørlandet | Østlandet |
|--|--------------|-----------|------------|-----------|-----------|
| Totalt Respondenter 16 - 24 år: | 117 | 117 | 117 | 117 | 177 |
| antall | 53 | 17 | 10 | 0 | 36 |
| prosentandel | 45 | 14 | 8.6 | 0 | 31 |

Tabell: Tall hentet fra våre kvantitative data - Spørreundersøkelsen 2017 (Vedlegg 2)

Vedlegg 10: SWOT

| Styrker | Svakheter | Muligheter | Trusler |
|---|--|--|---|
| Signert av plateselskapet Propeller Recordings 2015 | Lav kjennskap og innsikt over posisjonen i det norske markedet | Styrket kjennskap og posisjon i det norske markedet | Nyetablerte artister - omfattende arbeid og tidsforbruk |
| Plateaktuelle - Høst 2017 | Lite bevisst strategisk kommunikasjon | Samfunnsengasjerende - bandnavnet fungerer som en kritikk av populærkulturens syn på kvinner og måten deres seksualitet fremstilles. | |
| Kommersielt internasjonalt potensial. | Svake interne ressurser - nyetablert 2012 | | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | Bandnavnet - Bandet som tidligere het Slutface byttet i 2016 navn til det mer nordiske Sløtface for å unngå sensur i innland og utland. (Provoiserende effekt) | | |
|--|---|--|--|

Tabell: SWOT – Analyse Sløtface