

Ragnhild D.Rokstad

Line B. Holm

Monica Næss

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI



**«Hvilken posisjon har Kosmorama
i målgruppens bevissthet?»**

MRK 36901
Bachelor i kampanjeutvikling

Utleveringsdato:

Semesterstart

Innleveringsdato:

07.06.2012

Stuedsted:

BI Trondheim

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende oppgave ved bachelorstudiet i markedskommunikasjon ved Handelshøgskolen BI Trondheim, våren 2012.

Prosessen startet ved at vi inngikk et samarbeid med Ørjan Tinnen, noe som ledet oss videre innenfor tematikken *merkevarebygging* og Trondheimsarrangementet *Kosmorama Trondheim internasjonale filmfestival*. I samråd med vår veileder Arve Pettersen, kom vi frem til en spennende problemstilling som var med på å motivere oss i et ellers så hektisk semester. Temaet har vist seg å være svært riktig for oss, i det vi anser det som meget interessant, og ikke minst aktuelt.

For datainnhenting benyttet vi både kvalitative og kvantitative undersøkelser. I de kvalitative undersøkelsene vil vi rette en takk til alle intervjuobjekter som bidro med sine meninger og holdninger som skulle hjelpe oss videre i utarbeidelse av spørreundersøkelser. I den kvantitative undersøkelsen benyttet vi oss av Facebook som datainnhentingsmedium, og ble mildt sagt overveldet over stor respons på veldig kort tid. Vi ønsker derfor å takke alle som viet sin tid til å hjelpe oss med å samle inn tilstrekkelig respons. Dette har hjulpet oss mye med å få en større forståelse for både kvantitative og kvalitative undersøkelser, både rent teoretisk og praktisk.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår faglige veileder Arve Pettersen, som bidro til avgrensning, avklaring og teoritilnærming, samt hjelp til databehandling i programvaren SAS JMP. Vi ønsker også å takke Ørjan Tinnen og Hilde Mork for deres veiledning og ekspertise underveis, tilgang på egne kontorlokaler, samt en alle tiders dag under TENKs årlige konferanse. Vi ønsker til slutt å takke ledelsen i Kosmorama for deres imøtekommenhet når det kom til avgjørende og god innsikt i organisasjonen, samt muligheten til å delta på en flott filmfestival.

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|------------|
| INNHALDSFORTEGNELSE..... | I |
| SAMMENDRAG | III |
| 1 INNLEDNING..... | 1 |
| 1.1 KOSMORAMA TRONDHEIM INTERNASJONALE FILMFESTIVAL..... | 1 |
| 1.2 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN (TENK AS) | 1 |
| 1.3 PROBLEMSTILLING | 1 |
| 1.4 BEGRENSNINGER OG FORUTSETNINGER | 2 |
| 1.4.1 BESKRIVELSE AV MÅLGRUPPEN | 2 |
| 1.5 OPPBYGGING AV OPPGAVEN | 3 |
| 2 TEORETISK GJENNOMGANG..... | 4 |
| 2.1 POSISJONERING..... | 4 |
| 2.1.1 POSISJONERING OG MERKEVERDI | 4 |
| 2.2 MERKEPYRAMIDEN | 4 |
| 2.3 MERKEKJENNSKAP | 4 |
| 2.3.1 BREDDE OG DYBDE | 5 |
| 2.3.2 BLOKKERINGSEFFEKTER..... | 6 |
| 2.4 MERKEASSOSIASJONER: MERKETS YTELSE OG INNTRYKK..... | 7 |
| 2.4.1 LAVINVOLVERING OG HØYINVOLVERING | 7 |
| 2.4.2 ASSOSIASJONSNETTVERK | 7 |
| 2.5 MERKEEVALUERING | 9 |
| 2.5.1 INFORMASJONSKILDER | 10 |
| 2.5.2 HOLDNINGSSTYRKE..... | 14 |
| 2.6 MERKEFØLELSER..... | 14 |
| 2.6.1 SIRKUMPLEKSMODELLEN..... | 14 |
| 2.7 RELASJONEN MELLOM KUNDEN OG MERKET | 15 |
| 2.7.1 FORMÅLET MED RELASJONEN | 15 |
| 2.8 MERKEPOSISJONERING..... | 16 |
| 2.8.1 LIKHETSPUNKTER..... | 16 |
| 2.8.2 DIFFERENSIERINGSPUNKTER | 16 |
| 3 HYPOTESER..... | 17 |
| 4 METODE..... | 18 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 4.1 | FORSKNINGSOPPLEGG | 18 |
| 4.2 | VALG AV METODE | 18 |
| 4.2.1 | KVALITATIV METODE | 18 |
| 4.2.2 | KVANTITATIV METODE | 18 |
| 4.3 | INTERVJUMAL | 19 |
| 4.3.1 | KVALITATIVE UNDERSØKELSER | 19 |
| 4.3.2 | KVANTITATIVE UNDERSØKELSER | 19 |
| 4.3.3 | FEILKILDER | 20 |
| 4.4 | DATAINNHEITING | 21 |
| 4.4.1 | KVALITATIVE UNDERSØKELSER | 21 |
| 4.4.2 | KVANTITATIVE UNDERSØKELSER | 21 |
| 5 | <u>ANALYSE AV KVALITATIVE UNDERSØKELSER</u> | 22 |
| 5.1 | MERKEJENNSKAP | 22 |
| 5.2 | YTELSE OG INNTRYKK | 22 |
| 5.3 | MERKEEVALUERING- OG FØLELSER | 24 |
| 5.4 | KUNDEMERKERELASJON | 25 |
| 6 | <u>ANALYSE AV KVANTITATIVE UNDERSØKELSER</u> | 25 |
| 6.1 | MERKEJENNSKAP | 25 |
| 6.2 | YTELSE OG INNTRYKK | 27 |
| 6.3 | MERKEEVALUERING- OG FØLELSER | 31 |
| 6.4 | MERKERELASJON | 34 |
| 6.5 | MERKEPOSISJONERING | 36 |
| 7 | <u>AVSLUTNING</u> | 38 |
| 7.1 | MERKEPYRAMIDEN | 38 |
| 7.2 | KONKLUSJON | 39 |
| 8 | <u>REFERANSELISTE</u> | 40 |
| 9 | <u>VEDLEGG</u> | 41 |
| 9.1 | VEDLEGG 1: INTERVJUMAL - DYBDEINTERVJU | 41 |
| 9.2 | VEDLEGG 2: SPØRRESKJEMA | 43 |
| 9.3 | VEDLEGG 3: CLUSTERANALYSE AV ASSOSIASJONER | 47 |
| 9.4 | VEDLEGG 4: RESULTAT AV SPØRREUNDERSØKELSE RYDDET FOR MÅLGRUPPE | 47 |
| 9.5 | VEDLEGG 5: ÅRETS KOSMORAMAPLAKAT | 53 |
| 9.6 | VEDLEGG 6: REDAKSJONELL OMTALE | 54 |

Sammendrag

Denne besvarelsen tar for seg fagfeltet merkevarebygging, og er sentrert rundt arrangementet Kosmorama Trondheim internasjonale filmfestival, som avholdes årlig i Trondheim.

Problemstillingen ble utarbeidet i henhold til observasjoner rundt Kosmorama i media, hvor vi ønsket finne ut om de redaksjonelle omtalene hadde samsvar med forbrukernes oppfattelse. Dette ga grunnlag til følgende problemstilling:

"Hvordan er Kosmorama posisjonert i målgruppens bevissthet?"

For å besvare problemstillingen foretok vi et litteratursøk, hvor den teoretiske besvarelsen har sin forankring i *merkevarepyramiden*. Teorikapittelet vil videre danne grunnlag for utarbeidelse av hypoteser, som skal testes i undersøkelsene. Videre skal hypotesene bekreftes/avkreftes opp i mot funn som fremkommer i analysekapittelet.

I metodekapittelet utførte vi en såkalt metodetriangulering. Med utgangspunkt i lite informasjon rundt saksområdet, foretok vi fem kvalitative undersøkelser. Disse ble supplert med en kvantitativ undersøkelse for å få et mer representativt utvalg av respondenter. Dette ga oss en bredere forståelse av saksområdet hvor vi har kartlagt holdninger for å samtidig se hvor sterke disse er.

I analysen har vi drøftet funn fra dybdeintervju og spørreundersøkelsen opp i mot hypoteser. Våre undersøkelser viser imidlertid at respondentene har en svak relasjon til Kosmorama. Samtidig ser vi at de som har oppgitt at de har besøkt festivalen er gjennomgående mer positiv enn de som *ikke* har besøkt den.

Avslutningsvis i besvarelsen vil det bli foretatt en konklusjon basert på hovedfunn fra analysekapittelet. Her ser vi tydelig at respondentene har en forholdsvis nøytral innstilling til Kosmorama, og at mangel på kunnskap resulterer i en svak holdningsstyrke, og genererer derfor ingen sterk kjøpsintensjon. Mangel på kunnskap kan forklares gjennom Kosmoramas markedskommunikasjon, som kan fremstå noe kompleks og utydelig. Det er også mangel på likhets- og

differensieringspunkter som resulterer i at Kosmorama ikke blir oppfattet som troverdig nok.

1 Innledning

1.1 *Kosmorama Trondheim internasjonale filmfestival*

Kosmorama Trondheim internasjonale filmfestival er et kulturarrangement som ble etablert i 2004, og ble arrangert for første gang 12.–17. april i 2005. Festivalen har som formål å styrke filmmiljøet og filmen i Midt-Norge, og bidra til nyskaping i skjæringspunktet mellom kultur og næring. Kosmorama ønsker å være en publikumsfestival som tilbyr et spennende filmfaglig innhold (Kosmorama 2012).

1.2 *Bakgrunn for oppgaven (TENK AS)*

Vi kom i kontakt med Ørjan Tinnen, gründer av webkommunikasjonsfirmaet TENK AS, via en Twittermelding. Tinnen annonserte TENKs ønske om å komme i kontakt med studenter som skulle skrive bacheloroppgave. Dette vekket vår interesse, hvor vi raskt tok kontakt, og ble enig om å inngå et samarbeid. TENK kunne tilby oss ulike oppdragsgivere som vi kunne jobbe videre med, hvor Kosmorama automatisk var en av aktørene som fenget vår interesse. Gjennom flere diskusjoner av ulike vinklinger og tematikk, så vi raskt et potensiale som lå i hvordan man kunne gripe fatt i de utfordringer Kosmorama står overfor per i dag.

1.3 *Problemstilling*

Etter å ha gått i dybden av informasjon om Kosmorama, observerte vi raskt at de sto overfor visse kommunikasjonsutfordringer. Etter hvert som vi fikk et dypere innblikk i festivalen, ble vi desto mer overbevist om at Kosmorama var et veldig positivt tilskudd som kulturarrangement i Trondheim by. Vi fikk samtidig flere hint gjennom avisoppslag om at majoriteten ikke nødvendigvis hadde det samme inntrykket. Dette ga oss et ønske om å undersøke *hvorfor* folk ikke dro på festivalen, og om dette faktisk hadde rot i en misoppfattelse av merkevaren Kosmorama. Vi ønsket derfor å finne ut hvordan Kosmorama faktisk var posisjonert i vår bevissthet, og om dette korrelerte med hvordan de ønsket å fremstå. Dette ga derfor grunnlag for følgende problemstilling:

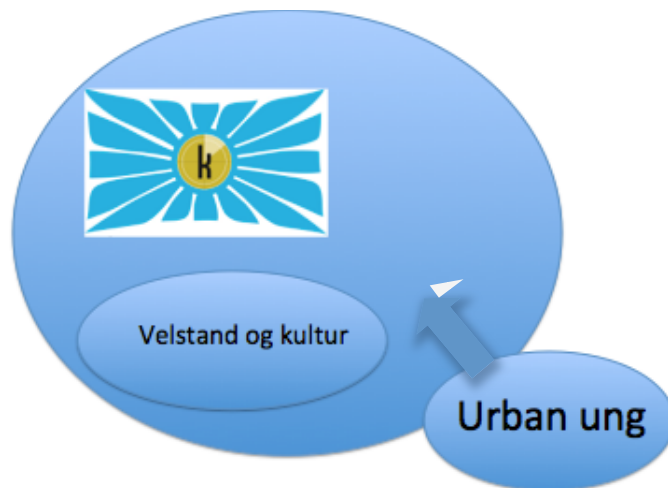
«Hvilken posisjon har Kosmorama i målgruppens bevissthet?»

1.4 Begrensninger og forutsetninger

1.4.1 Beskrivelse av målgruppen

For å finne ut hvem som er mest tilbøyelig for å besøke Kosmorama, tok vi utgangspunkt i statistikk fra statistisk sentralbyrå som viser tall over ulike grupperes kinovaner. Basert på disse tallene tok vi utgangspunkt i Bring sine segmentbeskrivelser, hvor vi så vurderte hvilke av disse segmentene som hadde størst interesse og motivasjon til å dra på ulike kulturarrangement (med størst vektlegging på kino).

Målgruppen vi har valgt å fokusere på går under navnet *urban ung* (Bring Dialog 2012). Vår forståelse er at kun en liten andel av disse har besøkt Kosmorama. Vi anser *faktiske* brukere av Kosmorama som Trondheimsbeboere i alderen 35+. Disse går under segmentet ”Velstand og kultur”, og vil ikke være hensiktsmessig å forske på siden de mest sannsynlig er tilfreds med festivalen. Formålet er altså å undersøke hvilke forhold som er avgjørende for å kunne forflytte gruppen *urban ung* over til Kosmoramas faktiske kunder.



Vår valgte målgruppe *urban ung* er hovedsakelig personer mellom 20 og 35 år. Mange er single uten barn, men denne målgruppen inneholder også par. De er bosatt Trondheim. De kjennetegnes også ved en høy utdannelse. I følge Statistisk Sentralbyrå 2011 bor det 56 857 mennesker mellom 20 og 39 år i Trondheim, hvor det per 2011 er registrert over 30 000 studenter. Dette gir derfor et godt grunnlag for å forutsette at en veldig stor andel av målgruppen er studenter.

Målgruppen bruker mye penger på kulturaktiviteter, og liker kafé og uteliv, og benytter seg i stor grad av kulturtilbud som kino, teater, kunst og konserter. De er aktiv i idrett, og går i helsestudio mer enn andre. De liker å reise, og foretrekker i større grad opplevelsesferier og storbyferier eller å reise på egenhånd. De har interesse for PC/Internett, og bruker gjerne nettet for å lese nyheter og for å bestille varer og tjenester. De er også tilstede i sosiale medier.

Urban ung bruker også mye penger på klær og moter. De er svært begeistret for kaffe latte og andre kaffedrikker i tillegg til at de drikker mye juice. De er også det segmentet som er mest interessert i eksotisk mat og fremmede kulturer, noe som kan forklares ut i fra deres generelle interesse for å prøve nye ting.

Inntekten er middels høy, men det finnes også tilfeller av lav eller ingen inntekt hvor studenter også er representert i dette segmentet. De er ikke spesielt økonomisk forsiktige, og benytter seg ofte av kredittkort. I følge Statistisk Sentralbyrå er yrkesgruppen som går mest på kino ”Kontor- og kundeserviceyrke, salgs-, service- og omsorgsyрке”, så det forutsettes at en stor andel i målgruppen jobber innenfor disse yrkesområdene.

1.5 Oppbygging av oppgaven

Vi har valgt å foreta en analyse av Kosmorama's posisjon hos målgruppen *urban ung*. Aller først skal vi presentere begrepet posisjonering og hvorfor dette er viktig, før vi går inn på ønsket og antatt faktisk posisjon som resulterer i flere hypoteser underveis. Dette skal danne grunnlag for gjennomføring av metode, hvor hypotesene skal testes for å kartlegge den faktiske posisjonen. Videre skal vi analysere funnene som har fremkommet av datainnhenting, som skal gi oss grunnlag for forståelse av problemstillingen.

2 Teoretisk gjennomgang

2.1 Posisjonering

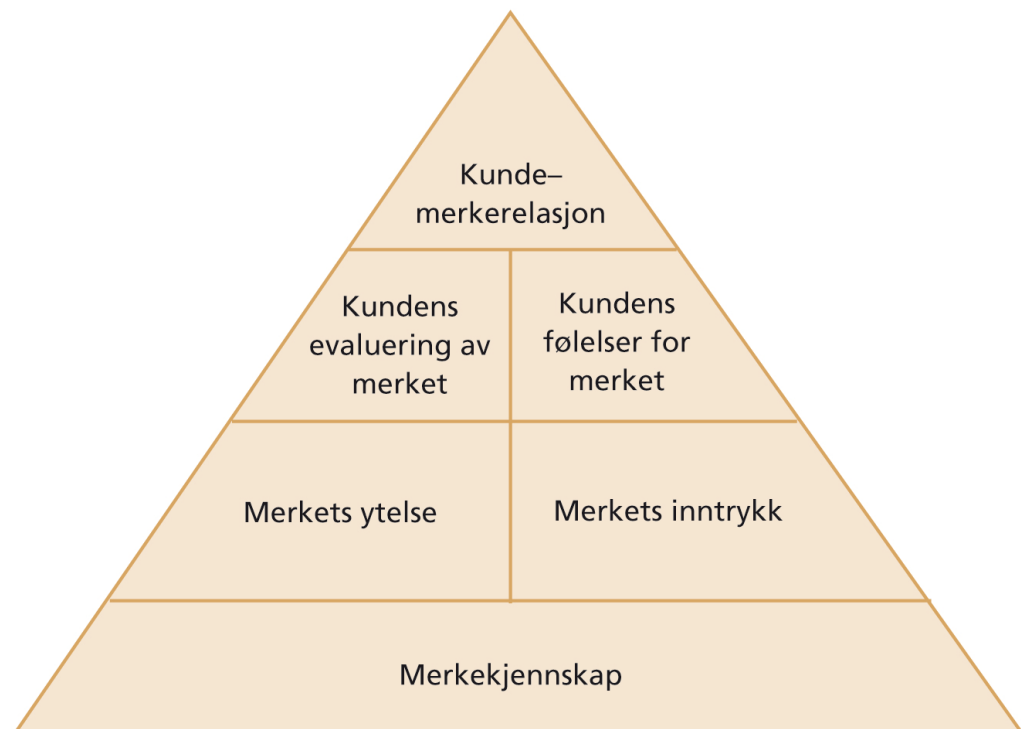
Posisjonering er hvordan man velger å differensiere seg i forhold til konkurrenter og skaper et assosiasjonsnettverk inne i målgruppens hode. *”Det handler ikke om hva du gjør med produktet, men hva du gjør med produktet i forbrukernes bevissthet”* (Sinding 2004, 147)

2.1.1 Posisjonering og merkeverdi.

Kosmorama har ikke har en tydelig ønsket posisjon i forhold til målgruppen *urban ung*. Vi vil derfor skrive denne oppgaven med utgangspunkt i den posisjonen vi tolker de har i dag, basert på møter og dialog vi har hatt med Kosmorama.

2.2 Merkepyramiden

Merkepyramiden vil danne et teoretisk grunnlag for våre analyser, og hjelpe oss til å belyse ulike dimensjoner vedrørende problemstillingen. Vi vil videre i den teoretiske delen kartlegge hvert element i pyramiden sett opp i mot Kosmorama.



2.3 Merkekjennskap

Merkekjennskap er en forutsetning for merkebygging og at målgruppen skal kunne velge merket (Samuelson, Peretz og Olsen 2010).

2.3.1 Bredde og dybde

Bredden i merkekjennskap er situasjonsbetinget. De ulike situasjonene behovet for å dra på Kosmorama oppstår i, kan vi kalle for Kosmoramas bredde (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Potensielle situasjoner behovet for å dra på Kosmorama oppstår i er (innenfor aktuelt tidsperspektiv) for eksempel når man planlegger aktiviteter, når man ønsker å være sosial, eller når man har et behov for å bli underholdt. Det er *ikke* en selvfølge at Kosmorama vil dukke opp i disse situasjonene, og det er derfor naturlig å fortolke det som om bredden i merkekjennskapen til Kosmorama er lav. Etter vår forståelse vil fremkalling av merket Kosmorama oppstå i svært få situasjoner.

Dybden forklarer hvor raskt vi kommer på merket avhengig av situasjonen vi befinner oss i, og kan videre deles inn i to grupper: *Fremkalling og gjenkjenning*. Dybden kan visualiseres i denne modellen:



Figur 1: Dybde i merkekjennskap

(Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 104).

Vi forstår det som at Kosmorama ikke befinner seg i målgruppens «top of mind», og at de heller ikke greier å komme på Kosmorama når de blir eksponert for det aktuelle behovet. Målgruppen er derfor avhengig av hjulpen kjennskap (gjenkjenning), hvilket indikerer at man kjenner igjen Kosmorama når man bli eksponert for merkeelementer. Det vil også fremkomme tilfeller hvor målgruppen ikke kjenner til merket i det hele tatt. Ønsket mål er selvfølgelig å kunne etablere

seg i målgruppens «top of mind», men dette er ikke spesielt realistisk. Derfor vil et ønsket realistisk mål være at målgruppen selv klarer å fremkalle merket Kosmorama når det blir eksponert for behovet.

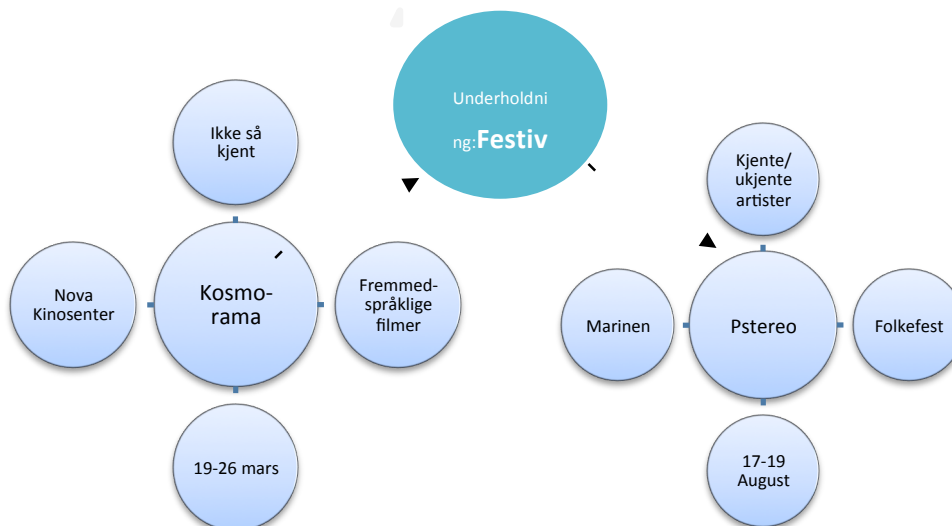
Hypotese: Målgruppen har liten merkekjennskap til Kosmorama.

2.3.2 Blokkeringseffekter

Kosmorama tilhører kategorien *underholdning*, hvor andre merker som ligger i «top of mind» i denne kategorien kan blokkere for Kosmorama. Årsaker til at andre merker blokkerer for merkenavnet Kosmorama kan være flere.

Filmfestivalen arrangeres kun én uke i året, og man blir derfor ikke eksponert for merkevaren jevnlig i motsetning til flere av deres konkurrerende kulturarrangement.

La oss si at forbrukeren i målgruppen blir påminnet kategoribehovet «underholdning», og for forbrukeren står «festivaler» sterkt i minnet når det kommer til underholdningspreferanser. Pstereo er en musikkfestival i Trondheim med tilsvarende antall besøkende, og kan i dette tilfellet blokkere for merkevaren Kosmorama, hvor Pstereo etter vår forståelse er mer dominerende i festivalkategorien enn Kosmorama (Pstereo 2012)



(Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 119).

Hypotese: Kosmorama har liten dybde og bredde i merkevaren hos målgruppen, noe som kan være et resultat av blokkeringseffekter.

2.4 *Merkeassosiasjoner: Merkets ytelse og inntrykk*

Merkeassosiasjoner er all informasjon som er lagret i kundens hukommelse. Dette vil i praksis si alt vi tror, føler og mener om merket Kosmorama (Samuelson, Peretz og Olsen 2010).

2.4.1 *Lavinvolvering og høyinvolvering*

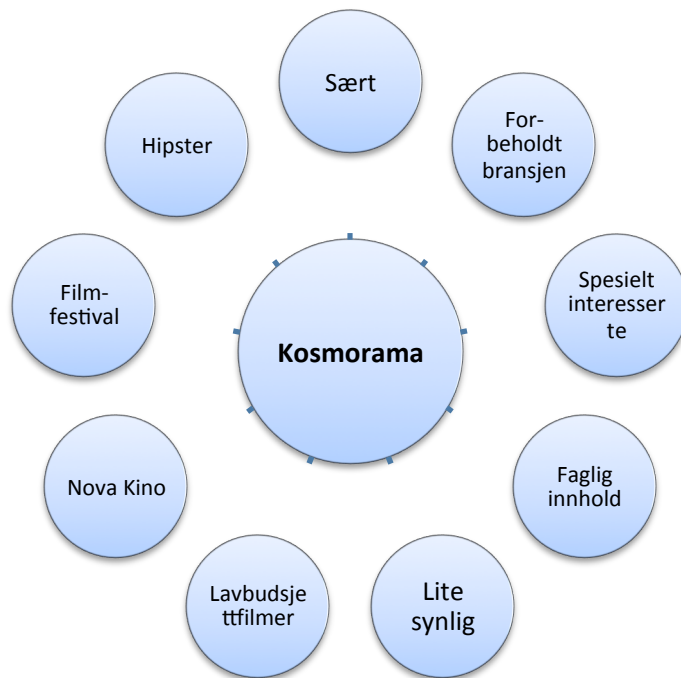
Læring av assosiasjoner kan deles opp inn i lav- og høyinvolvering. Hovedsakelig kan vi omtale Kosmorama som et *høyinvolveringsprodukt*. Dette er fordi målgruppen sannsynligvis vil ha en aktiv beslutningsprosess, noe som krever energi og en viss involvering. Skal de velge å involvere seg må det ligge en motivasjon til grunn, for eksempel et behov for underholdning, eller at man har et ønske om å være sosial. Det foretas deretter en selektiv prosess, hvor målgruppen sannsynligvis vil se på spekteret av filmer, for å så velge de filmene som oppfyller behovet på en best mulig måte. På denne måten dannes assosiasjoner og erfaringer som blir bearbeidet og lagret i kundens hukommelse (Samuelson, Peretz og Olsen 2010).

2.4.2 *Assosiasjonsnettverk*

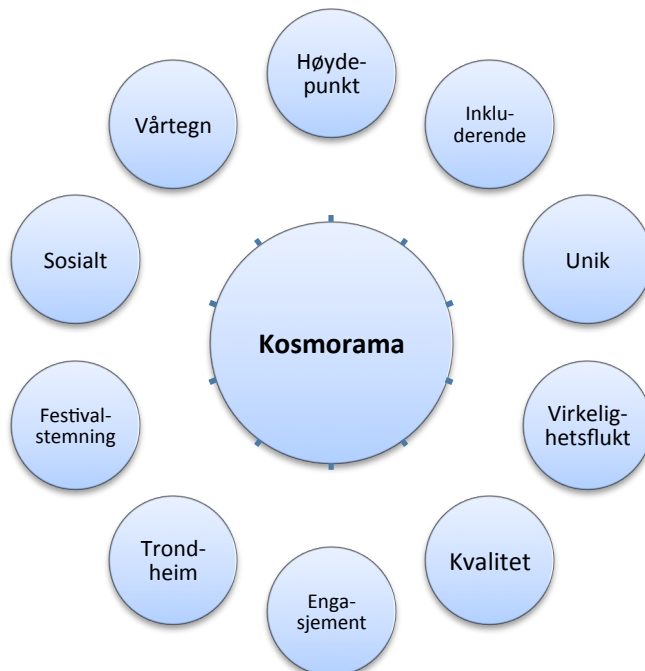
Kosmorama har gjennom ulike medier fått et stempel som "en sær filmfestival" (NRK 2011). Ordet "sært" er etter våre oppfatninger ordet som er sterkest knyttet til festivalen. Dette kan by på problemer i og med at ordet sært har ulik betydning avhengig av hvilken kultur det fortolkes av. Ordet kan uttrykkes gjennom en objektiv oppfatning som noe annerledes, rart, og skiller seg ut fra mengden (Definition 2012). Mange vil kanskje også dra assosiasjoner til noe som er nerdete. Dette er et forholdsvis ekskluderende ord, noe som tilsier at filmfestivalen kanskje ikke er noe for hvem som helst. Etter vår forståelse kommer ikke målgruppen til å ønske å identifisere seg med denne type assosiasjoner. Ordet sært vil kun få en positiv betydning innen visse miljø, som for eksempel i filmbransjen.

Hypotese: Målgruppen har ekskluderende assosiasjoner til Kosmorama.

Vi har utarbeidet en oversikt som etter vår forståelse er Kosmoramas faktiske posisjon i målgruppens assosiasjonsnettverk.



Vi har så utarbeidet et assosiasjonsnettverk som viser Kosmoramas ønskede posisjon.



(Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 129).

Hypotese: Det er et gap mellom ønskede og faktiske assosiasjoner.

Har Kosmorama de riktige assosiasjoner for å bygge en sterk merkevare?

For at Kosmorama skal være et foretrukket produkt fremfor konkurrerende merker, må det oppfylle følgende kriterier:

Merket må være *sterkt*. Dette indikerer at Kosmorama må ha en sterkere forbindelse i brukerens bevissthet enn hva konkurrerende merker har. Etter vår forståelse oppfyller Kosmorama ikke dette kravet.

Merket må være *positivt*, noe som tilsier at det må være relevant for kunden. Dette er viktig for hvordan kunden oppfatter merket og for graden av troverdighet.

Siden hovedvekten av målgruppen faktisk ikke har vært på festivalen, kan det være en indikator på at merket ikke fremstår som relevant for dem. Festivalen frembringer flere assosiasjoner målgruppen sannsynligvis ikke ønsker å identifisere seg med, derfor er det grunnlag for å påstå at merket ikke er *positivt*.

Merket må være *unikt*. Det er viktig å differensiere seg fra konkurrenter ved å enten være best på noe, eller tilby noe som ingen andre har. Kosmorama mener selv de oppfyller dette kravet ved å tilby et godt kjerneprodukt som konkurrenter og substitutter i Trondheim ikke kan utkonkurrere. Filmene er *unike* i den grad at filmfestivalen får rettigheter til å vise helt nye fremmedspråklige filmer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Hypotese: *Kosmoramas assosiasjoner oppfyller ikke kriterier for en sterk merkevare.*

2.5 Merkeevaluering

Merkeevaluering er totaloppfatningen målgruppen har av Kosmorama, basert på merkeassosiasjonene, egne erfaringer eller andre informasjonskilder.

(Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Tatt i betraktning at en større del av målgruppen sannsynligvis ikke har deltatt på Kosmorama, og derfor ikke har egne erfaringer å vektlegge i en merkeevaluering, vil mye være basert på andre informasjonskilder. De mest vektlagte kilder for informasjon blir derfor omtale fra familie og venner, reklamemateriell fra Kosmorama, anmeldelser og omtale i media. Dette viser at Kosmorama har begrenset med muligheter til å påvirke målgruppenes kilde til informasjon, hvor de kun har kontroll over egenpublisert reklame.

2.5.1 Informasjonskilder

Kosmoramas markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon til Kosmorama er deres skapte identitet. Hvordan de velger å profilere seg med tekst, bilder, lyd og animasjon er en kilde for informasjon. Dette innebærer annonsering, utendørsreklame, film, digitale og sosiale medier. Målet med markedskommunikasjonen er at budskap og formidling gjennom markedsmiksen, skal gi publikum motivasjon til å selv oppsøke mer informasjon og videreformidle det til venner og familie. Flere eksponeringer av merket gir flere antall evalueringssituasjoner og en sterkere merkeholdning.

Kosmorama har i en kort periode før og under festivalen vært aktiv med markedskommunikasjon i form av annonser i lokale aviser, utendørsreklame gjennom bannere og plakater, vignett på de lokale kinosentrene Nova og Prinsen, nyhetsoppdateringer på hjemmeside og sosiale medier som Facebook og Twitter. Effekten av kommunikasjonstiltakene er varierende: graden av dekning og frekvens, oppmerksomhet, målgruppens evne til prosessering og budskapsforståelse. Vi har valgt å ta for oss de mediekanalene og informasjonskildene som vil være mest relevant for målgruppens evaluering av Kosmorama.

Utendørsreklame, plakat

Siden oppstart i 2005 har Kosmorama hatt en visuell identitet som bærer et sterkt kunstnerisk preg. Det har hele tiden vært fokus på store, fargerike bilder av mennesker, i en drømmende og fiktiv setting. Dette er en følelsesmessig tilnærming for å nå publikum, og inneholder lite informativt innhold som for eksempel program, utvalgte filmer eller informasjon om de ulike arrangementene som foregår under selve festivalen. Dette krever at det visuelle innholdet må være oppsiktsvekkende, attraktivt og virke relevant for målgruppen hvis de skal utfra plakaten få lyst til lese mer om Kosmorama, og delta (Samuelson, Peretz og Olsen 2010).

Tar vi utgangspunkt i plakaten for 2012, har den et budskap som kan være vanskelig og krevende å tolke. Plakaten spiller på *projiserte følelser* (vedlegg 5) Tanken bak budskapet og det visuelle utseendet forklares slik av reklamebyrået Tibe T:

*”Film er å projisere bilder på en flate. Men film er også å overføre tanker, ideer, historier og hendelser fra lerretet over på de menneskene som ser filmen. I møtet mellom mennesket og filmen oppstår det noe nytt. Mennesker og filmen smelter sammen og blir en helt ny, egen historie”
(Tibe T, 2012)*

Projiserte følelser er et uttrykk som ikke benyttes til vanlig, og viser at Kosmorama ønsker å fremstå som intelligent, med et høyt faglig innhold i sitt produkt. Dette budskapet kan være vanskelig for målgruppen å prosessere, i tillegg kan mangelen på følelsesmessig tilknytning til merkenavnet og produktet, hindre målgruppen i å søke mer informasjon eller dele det med venner. Dette kan i tillegg gi en uheldig effekt av å underbygge målgruppens mulige oppfattelse av at ”Kosmorama er sært og jeg forstår det ikke, derfor er ikke dette noe for meg”.

Det er viktig at målgruppen føler en personlig relevans til budskapet. Evnene til å reflektere avhenger av antall repetisjoner av budskapet. Svært komplekse budskap svekker målgruppens evne til å reflektere. Kosmorama kan ha overvurdert målgruppens kognitive evner til å forstå budskapet. I tillegg vil en plakat uten informerende tekst i mange sammenheng overlate målgruppen til seg selv og sine egne refleksjoner. Dette skaper lagt større usikkerhet knyttet til prosessering og effekten av plakaten.

Hypotese: *Målgruppen får ikke mer motivasjon til å dra på Kosmorama etter å ha sett plakaten for 2012.*

Sosiale medier (Facebook og Twitter)

Kosmorama har i dag et lavt antall følgere både på Facebook og Twitterkontoen sin sammenlignet med lignende festivaler i Trondheim. Kosmorama har en god flyt i informasjonsoppdateringer, men det er et lavt tall av responser på de ulike oppdateringene. Sosiale medier benyttes for mange i målgruppen som en plattform for identitetsbygging. Hva du følger med på forklare hvem du er, hva du støtter og står for. Det lave tallet av følgere på Kosmorama sin Facebook-side kan ha bakgrunn i lav kunnskap blant målgruppen og mangelen på følelsesmessig tilknytning, i form av at målgruppen ikke identifiserer seg med Kosmorama.

Digitale medier (nettside)

Det er naturlig å oppsøke hjemmesiden til Kosmorama for mer informasjon om festivalen. Vi forutsetter derfor at de enten må ha hørt om festivalen gjennom en annen informasjonskilde, eller oppgitt ord som *festival* og *Trondheim* i søkemotorer på Internett.

Det er viktig at brukervennligheten på hjemmesiden er høy og at målgruppen raskt kan finne frem til relevant informasjon. Vi ser flere utfordringer knyttet til plassering av informasjon, språkbruk og kategorisering som kan være med å påvirke målgruppens kjøpsintensjon og inntrykk av Kosmorama.

På undersiden "program" finner man alle filmene som vises under festivalen oppdelt etter dato, visningssted og kategori. Dette virker umiddelbart positivt og oversiktlig, men samtidig er produktinformasjon noe man som forbruker forventer at skal være på plass. Kategoriene er inndelt etter "Åpningsfilm", "Debutant", "Lys og varme", "New Directors" og "Storytelling", noe som kan fremstå som svært forvirrende for folk flest. Kategoriene legger seg på et høyere faglig nivå enn hva man er vant til på vanlig kino, noe som kan skape en større opplevd kjøpsrisiko. Det er også vedlagt et kommentarfelt til hver film hvor registrerte medlemmer innen Kosmoklubben kan ytre sine meninger. På dette måten avskjærer Kosmorama en stor andel av målgruppen, i det man etter kommunikasjonen å dømme må være filmfaglig interessert.

Medieomtale

Vi har valgt å se på medieomtale fra kilder vi mener er mest aktuelt for målgruppen. Adresseavisen, Under Dusken (studentmagasinet), Dagbladet og VG sine nettaviser, samt NRK sine nyhetssider.

Media kan ha stor innflytelse på målgruppens inntrykk og holdning til Kosmorama. Siden oppstart i 2005, har festivalen hatt en rekke omtaler i media, hovedsakelig lokale nettaviser. Kort oppsummert inneholder det vi tolker som positive oppslag gjerne beskrivelser rundt produktet, og ikke en direkte link til Kosmorama. De negative oppslagene, som gjerne inneholder "Kosmorama" i

overskriftene, handler mer om selve merkevaren. Dette kan derfor skape en sterkere negativ oppfatning av festivalen (vedlegg 6).

Stort sett er det enklere for målgruppen å huske negativ enn positiv omtale. På den måten blir de negative oppslagene fungerende som en bekreftelse på at det var riktig å ikke delta på filmfestivalen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

***Hypotese:** Målgruppen har registrer mer negativ enn positiv omtale om Kosmorama i media.*

Venner og familie

Venner og familie er informasjonskilden med størst betydning for målgruppens evaluering av Kosmorama. Kino er en underholdende og sosial aktivitet i den forstand at man sjelden drar på en kinofilm alene. Dette gir en indikasjon på at målgruppen sannsynligvis også må gi eller få en forespørsel om å dra på Kosmorama.

Vår fortolkning er at målgruppen holder seg mye til sin egen aldersgruppe med felles interesser innen kulturopplevelser og sosiale underholdningsaktiviteter. Lav kjennskap og kunnskap om Kosmorama blant målgruppen reduserer antall evalueringssituasjoner. Mulige evalueringssituasjoner kan oppstå når venner eller familie har hatt en svært positiv eller negativ opplevelse med merket, eller når man skal foreslå en sosial aktivitet med venner, eller ved redaksjonell omtale.

Tatt i betraktning ulike medieoppslag om sviktende publikumstall er det grunnlag for å tro at festivalen ikke har møtt forventingene til alle besøkende. Dette er negative erfaringer som kan ha spredd seg, og i verstefall skape en negativ sosial konsekvens ved deltakelse på festivalen. Som tidligere nevnt er ”sært” en assosiasjon målgruppen kan ha til Kosmorama, noe som kan tolkes negativt. Blant målgruppen er sosial anerkjennelse innenfor kultur og språk høyt verdsatt, noe man kan oppnå ved å delta på Kosmorama. Dette kan generere positiv snakk om festivalen og påvirke holdningen til andre i målgruppen i en optimistisk retning.

***Hypotese:** Av målgruppen som har hørt om Kosmorama gjennom venner og familie, har de en mer positiv holdningen til festivalen.*

2.5.2 *Holdningsstyrke*

Holdningsstyrken sier noe om hvor sterkt forankret målgruppens tanker og holdninger er til Kosmorama. Styrkegraden er en konsekvens av hvor mye og hvor ofte målgruppen reflekterer over informasjon de ser relevant til evalueringen av Kosmorama. Jo mer kunden evaluerer rundt dette, tillegger de informasjonen egen mening og holdningen blir sterkere i kundens egne assosiasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Holdningsstyrken kan variere etter hvor stabil den er over tid. Festivalen er en uke i løpet av året, og kommunikasjonen ut til målgruppen varer i perioden før og etter arrangementet. Hos målgruppen vil den begrensede aktiviteten skape større ulemper på grunn lav kunnskap til festivalen, og derfor færre muligheter for å kunne reflektere over informasjon. Dette vil gi målgruppen færre evalueringssituasjoner, og reduserer sannsynligheten for at holdningen er lett tilgjengelig. Dette gjør at holdningen ikke blir like motstandsdyktig for påvirkning fra konkurrenter. Til slutt må en sterk holdningsstyrke kunne spå atferd. Som vi har nevnt tidligere har en større del av målgruppen aldri deltatt på Kosmorama. Dette gir en indikasjon på at det er lite samsvar mellom en mulig positiv holdning til festivalen, og adferd (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Hypotese: Målgruppen har en svak holdningsstyrke til Kosmorama.

2.6 *Merkefølelser*

Merkefølelse er den følelsesmessige tilstanden og respons målgruppen har til Kosmorama når de opplever eller reflekterer over festivalen. Eksempelvis ved å delta og oppleve festivalen, se merket i reklame, høre eller lese andre sine omtaler av merket. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

2.6.1 *Sirkumpleksmodellen*

Målgruppens sinnstilstand kan tydeliggjøres gjennom *Sirkumpleksmodellen*, i den grad tilstanden er behagelig eller ubehagelige, og aktiverende eller deaktivert (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

I diskusjon med venner og familie kan sinnstilstanden i større grad være aktivert. Graden av behag og ubehag avhenger av diskusjonens retning og innhold. Er det

snakk om tidligere negative erfaringer er følelsene ofte oppskaket eller trist.

Motsatt kan gode erfaringer eller forslag om å dra dit ofte være preget av følelser som oppstemthet og glede.

Målgruppens følelser knyttet til ulike medieoppslag vil variere sterkt i forhold til oppslagens vinkling og graden målgruppen sier seg enig eller uenig til innholdet. Tatt i betraktning de flere negative oppslagene om Kosmorama kan det skape ubehag i form av nedstemthet, tristhet eller oppskaket. Samtidig er det en mulighet for at målgruppen ikke har god nok kunnskap eller tilknytning til Kosmorama, at de vil gi oppslagene noen nærmere ettertanke, og derfor føle deaktiverte behagelige følelser.

Gjennom sin egen markedskommunikasjon har Kosmorama selv mulighet til å forme målgruppens holdning og følelser til festivalen. Med utgangspunkt i plakaten og i hvilken grad målgruppen har evne til å prosessere den, vil følelsene knyttet til Kosmorama variere stort på grunn av de mange mulighetene av fortolkning blant målgruppen. Den kan føles ubehagelig i form av nedstemthet, tristhet eller oppskaket, eller behagelig i form av uforstyrret, glad eller oppstemt. Med bakgrunn i tidligere evaluering i muligheter for prosessering av plakaten budskap, vil det sannsynligvis skape en stor grad av likegyldighet som bikker mot deaktiverende og behagelige følelser, i form av at målgruppen forholder seg rolig og uforstyrret.

***Hypotese:** Målgruppen vil i et flertall av eksponeringer av merket få en følelsesmessig respons som er behagelig og deaktiverende.*

2.7 Relasjonen mellom kunden og merket

Relasjoner er dynamiske, flerdimensjonale, gjensidige mellom to parter og formålsrettede (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

2.7.1 Formålet med relasjonen

Basert på dialog med Kosmorama kommer det frem at dagens relasjonsformål er kunnskap. Som nevnt tidligere i merkepyramiden er det tydelig at målgruppen ikke har en sterk relasjon til Kosmorama. På grunn av manglende relasjon med denne målgruppen vil vi derfor se nærmere på ønsket situasjon. Det er ønskelig at

Kosmorama skal ha en hedonisk funksjon, hvor det er selve opplevelsen under festivalen som er i fokus. I tillegg til dette er det også lønnsomt å sikte seg inn mot en verdiekspressiv relasjon hvor hensikten er at målgruppen skal identifisere seg med verdiene Kosmorama står for.

***Hypotese:** Målgruppens viktigste formål for å dra på Kosmorama er for å få en god opplevelse.*

***Hypotese:** Det er liten del av målgruppen som identifiserer seg med Kosmorama.*

2.8 Merkeposisjonering

Merkeposisjonering innebærer å plassere produkt og image strategisk i målgruppens bevissthet (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010).

2.8.1 Likhetspunkter

Likhetspunkter finner vi i merkepyramiden under merkets ytelse og merkets inntrykk (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010).

For at Kosmorama skal bli et preferert kulturarrangement, er det viktig at de oppfyller de krav som forventes for å tilhøre de kategorier de befinner seg i. Vår tolkning er at Kosmorama ønsker å tilhøre "filmfestival"-kategorien, hvilket indikerer at målgruppen må kunne identifisere Kosmorama i denne gruppen for å bli ansett som troverdig. Kosmorama har åpenbare likhetspunkter i forhold til kategorien "film", men vår fortolkning er at de ikke nødvendigvis oppfyller kriterier inn under festival-kategorien. Festival er gjerne forbundet med noe sosialt, felleskap, inkluderende og alkohol, hvor mange av disse assosiasjonene gjerne kan knyttes opp i mot Kosmorama. Det stilles derimot et spørsmålsteget ved om Kosmorama har de *nødvendige* likhetspunktene til å oppfylle kategorien.

***Hypotese:** Kosmorama har ikke de nødvendige likhetspunktene for å kunne kalle seg festival.*

2.8.2 Differensieringspunkter

Når man velger differensieringspunkt er det vesentlig at dette er en egenskap som er viktig for målgruppen, og at det er troverdig at Kosmorama kan levere denne egenskapen. Egenskapen bør i tillegg utkonkurrere konkurrenter.

Vår fortolkning av Kosmoramas differensieringspunkt er at de ønsker å skape et opplevelsesbasert konsept, hvor man skal få følelsen av å få noe ekstra i tillegg til det å gå på vanlig kino. De ønsker å skape en tilknytning til assosiasjoner som sosialt, særegent og synlig. Sosialt i den forstand at man skal føle et felleskap, glede og entusiasme over å være en del av noe. Særegent i den forstand at man får muligheten til å oppleve et produkt som man ikke får tilgang på ellers, og synlig i den forstand at de blir et naturlig midtpunkt i bybildet under festivalperioden.

***Hypotese:** Kosmorama har ikke sterke nok assosiasjoner til sosialt, særegent og synlig.*

3 Hypoteser

***Hypotese:** Målgruppen har liten merkekjennskap til Kosmorama.*

***Hypotese:** Kosmorama har liten dybde og bredde i merkevaren hos målgruppen, noe som kan være et resultat av blokkerings effekter.*

***Hypotese:** Målgruppen har ekskluderende assosiasjoner til Kosmorama*

***Hypotese:** Det er et gap mellom ønskede og faktiske assosiasjoner.*

***Hypotese:** Kosmoramas assosiasjoner oppfyller ikke kriterier for en sterk merkevare.*

***Hypotese:** Målgruppen får ikke mer motivasjon til å dra på Kosmorama etter å ha sett plakaten for 2012.*

***Hypotese:** Målgruppen har registrert mer negativ enn positiv omtale om Kosmorama i media.*

***Hypotese:** Av målgruppen som har hørt om Kosmorama gjennom venner og familie, har de en mer positiv holdningen til festivalen..*

***Hypotese:** Målgruppen har en svak holdningsstyrke til Kosmorama.*

***Hypotese:** Målgruppen vil i et flertall av eksponeringene av merket gi en følelsesmessig respons som er behagelig , men deaktiverende.*

***Hypotese:** Målgruppens viktigste formål for å dra på Kosmorama er for å få en god opplevelse.*

***Hypotese:** Det er liten del av målgruppen som identifiserer seg med Kosmorama.*

***Hypotese:** Kosmorama har ikke de nødvendige likhetspunktene for å kunne kalle seg festival.*

***Hypotese:** Kosmorama har ikke sterke nok assosiasjoner til sosialt, særegent og synlig.*

4 Metode

4.1 *Forskningsopplegg*

For vår oppgave er det mest naturlig å velge et *eksplorativt forskningsdesign*. Dette på bakgrunn av at vi vet svært lite om saksområdet, hvor vi ønsker å få en best mulig forståelse av målgruppens opplevelse av Kosmorama. Dette vil forhåpentligvis gi oss bedre innsikt i problemområdet, slik at vi får gode forutsetninger for å se sammenhenger og gi en god tolkning av problemstillingen. Når vi har oppnådd en grunnleggende forståelse av saksområdet vil vi videre benytte oss av et *deskriptivt forskningsdesign*. Dette er hensiktsmessig for å se sammenhenger mellom to eller flere variabler, som vil gi oss et bedre grunnlag for å trekke konklusjoner (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2010).

4.2 *Valg av metode*

4.2.1 *Kvalitativ metode*

På grunnlag av problemstillingen ”Hvilken posisjon har Kosmorama i målgruppens bevissthet?” beveger vi oss ut på et tema det ikke finnes veldig mye kunnskap om på nåværende tidspunkt. Det blir derfor naturlig å foreta dybdeintervjuer for å få en dypere innsikt i saksområdet. I utgangspunktet kunne fokusgrupper ha bidratt til gruppedynamikk, og man kan eventuelt avdekke informasjon som ligger lagret i underbevisstheten. Vår bekymring er at respondentene fort kan bli farget av hverandre, spesielt med tanke på at Kosmorama er et type arrangement vi antar målgruppen ikke har spesielt sterke meninger om. Et dybdeintervju vil også være lettere å følge opp, og det er mulighet til å få bedre utdypning i svarene som blir gitt.

4.2.2 *Kvantitativ metode*

På bakgrunn av informasjonsinnhenting fra dybdeintervjuer ønsker vi å supplere med en spørreundersøkelse. Dette fordi kvalitative undersøkelser gjerne er ikke-representative for hele populasjonen, i og med at vi velger ut respondenter på bakgrunn av de vi *tror* har kunnskap om Kosmorama. Antall respondenter vil ikke være tilfredsstillende nok til å kunne utelukke eventuelle under- og overrepresentasjoner av bestemte meninger. På grunnlag av dette er en spørreundersøkelse enklere å generalisere for hele populasjonen, og vil i tillegg til kvalitative undersøkelser gi oss en bredere forståelse av problemstillingen.

4.3 *Intervjumal*

4.3.1 *Kvalitative undersøkelser*

Intervjumalen ble utarbeidet basert på de ulike tematikkene i teorikapittelet, hvor vi i tillegg valgte å bruke projektive teknikker for å prøve å avdekke litt skjulte oppfatninger og holdninger (se vedlegg 1).

4.3.2 *Kvantitative undersøkelser*

Spørreskjemaet ble utarbeidet på grunnlag av responsen som fremkom under de kvalitative undersøkelserne, hvor vi ønsket å teste om responsen hadde like mye hold i et større utvalg av respondenter. Undersøkelsen ble utarbeidet i Conconfirm, som er et online spørreskjemaverktøy (se vedlegg 2).

Spørsmål 1 - 4 var for å avdekke demografiske data, som i tillegg var avgjørende for å kartlegge hvilke respondenter som faktisk befant seg innenfor målgruppen. Spørsmål 5 var for å avdekke målgruppens generelle atferd til kulturarrangement. Spørsmål 6 var for å avdekke målgruppens kjennskap til merket. Spørsmål 7 var for å avdekke ulike informasjonskilder, for å kunne se om informasjonskilden hadde en sammenheng med holdningen til merket. Spørsmål 8 var for å kunne sammenligne brukere og ikke-brukere av merket. Spørsmål 9 skulle avdekke målgruppens kunnskap og prøve å forstå deres eventuelle fravær av kjøpsintensjon. Spørsmål 10 og 11 var for å undersøke om respondenten eller respondentens venner hadde en kjøpsintensjon. Spørsmål 12 var for å avdekke hvem respondenten fant det mest aktuelt å dra på Kosmorama sammen med, for å få innsikt i deres motivasjon til å dra på festivalen. Spørsmål 13 var for å undersøke om respondentene hadde observert Kosmorama i mediene. Spørsmål 14 var for å avdekke målgruppens kunnskap, hvor vi la inn tre arrangement som ikke eksisterer i virkeligheten (Endomondo, Ramakosmo og 50-årsfest), for å prøve å avdekke om respondentene tok undersøkelsen seriøst, eller om kunnskap var basert på gjetting. Spørsmål 15 var for å avdekke hvilke assosiasjoner som sto sterkest forankret, og i hvor stor grad respondentene sa seg enig i dem. Vi ønsket også å se respondentenes holdninger til kino i spørsmål 16, hvor vi i tillegg ønsket å finne ut venners holdninger, og om de var enig i at Kosmorama tilhørte festivalkategorien. Spørsmål 17 skulle avdekke respondentenes motivasjon, hvor vi kom med påstander innenfor hedonisk, sosialt justerende, kunnskap og

verdiexpressiv nytte. Vi ønsket til slutt å måle holdninger til årets reklamemateriell i spørsmål 18 og 19.

4.3.3 Feilkilder

Interaksjonen

Vi tar høyde for at det kan forekomme målefeil både ved respondenten, intervjueren og i intervjusituasjonen. Ved å velge venner og bekjente som intervjuobjekter, kan dette føre til potensielle målefeil. Vår oppfattelse av intervjuobjektene var at de pådro seg en litt påtvunget entusiasme, nettopp fordi de ønsket å ha en positiv innstilling til vår oppgave. Dermed ble intervjusituasjonen mer som et ”spill”, hvor intervjuobjektene i flere tilfeller kan ha hatt en intensjon om å gjøre et godt inntrykk. Dette tilsvarer feil i intervjusituasjonen, hvor omgivelsene er med på å farge svargivingen. Vi må derfor sette spørsmålsteget ved intervjuenes reliabilitet. Det forekom også situasjoner der respondentene ytret usikkerhet rundt spørsmålene, hvor de i enkelte tilfeller kan ha framstått som noe kompleks og utydelige. Dette kan også forklares ved at respondentene hadde lite kunnskap rundt tematikken. Vi ser også en potensiell målefeil ved oss som intervjuere, i det vi ikke nødvendigvis innehar god nok kompetanse og erfaring til å kunne tolke alle bevisste og underbevisste forhold på en valid måte (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2010).

Spørreskjemaet

Vi registrerer en viss dekningsfeil, hvor vi ser svakheter i vår utvalgsramme. Dette på bakgrunn av at det ikke er gitt at vi kommer i kontakt med målgruppen gjennom våre venner og venners venner, men vi anser det likevel til å være en forholdsvis god dekning. Ved å spre spørreundersøkelsen gjennom Trondheim kino hadde det sannsynligvis blitt mer reliabilitet og validitet, i det vi hadde nådd en gruppe som vi i større grad kunne påstå å være svært kinointeressert, men ikke nødvendigvis Kosmoramagjengere. Målgruppa *urban ung* er aktive Internettbrukere, men det er ikke gitt at vi får kontakt med de gjennom dette mediet.

Ulike responsstiler kan forekomme under en spørreundersøkelse, hvor vi har observert en såkalt *ja-svar-tendens*, som innebærer at respondentene har lettere for å være mer enige enn uenige i utsagn. Dette kan ha sin rot i at flere av

respondentene befinner seg i vår vennekrets, og derfor ønsker å ha en påtvunget positiv innstilling til oppgaven vår (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2010).

Vi registrerte også en skeivfordeling når det kom til kjønn, hvor 67,6 % av respondentene er kvinner. Det er også en overvekt av respondenter i aldersgruppen 20 – 24 med hele 69 %. Det var også en liten andel respondenter i aldersgruppen 30 – 34 år, som utgjorde kun 4,5 %. 71,7 % av respondentene er også studenter. Det skal også bemerkes at 11,3 % er aldri eller svært sjelden på kulturarrangement. 2,4 % har også en negativ holdning til å gå på kino. Dette kvalifiserer til en *ikke-responsfeil* med bakgrunn i under- og overrepresentasjon av ulike grupper.

4.4 Datainnhenting

4.4.1 Kvalitative undersøkelser

Vi innhentet data gjennom fem dybdeintervju for å danne videre grunnlag for utarbeidelse av kvantitative undersøkelser. Vi har forsøkt å være mest mulig bevisst på å intervju personer som vi *tror* har kunnskap om Kosmorama, i tillegg til at vi ønsket å intervju begge kjønn, og både studenter og personer i jobb (se vedlegg 1). Intervjuobjektene var Trondheimsbeboere i alderen 23 – 30 år som hadde hørt om Kosmorama på forhånd. Alle disse er venner og/eller bekjente av intervjuerne. Alle intervju varte om lag en times tid.

4.4.2 Kvantitative undersøkelser

Vi valgte å gjennomføre et såkalt metodetrianglering på bakgrunn av at responsen i dybdeintervjuene ikke var representativ nok, og heller ikke i tråd med våre antagelser. Derfor ønsket vi å få bekreftet responsen gjennom et større utvalg av respondenter. Spørreundersøkelsen ble spredd gjennom venner og venners venner hvor vi brukte Facebook og Twitter som datainnhentingsmedium. Undersøkelsen ble i tillegg gjort åpen for alle, hvor vi oppfordret respondentene til å invitere andre. Det totale antall respondenter endte opp på 347, men etter å ha finkjemmet alle data for kun målgruppe sto vi igjen med 290 respondenter. Dette gjorde vi med å ekskludere alle som ikke hadde valgt Trondheim som bosted, samt de under 20 år og de over 35 år.

5 Analyse av kvalitative undersøkelser

I denne delen vil vi presentere funn, og tolke responsen som fremkom under dybdeintervjuene.

5.1 Merkekjennskap

Under intervjuene ble det spurt om hvilke kulturarrangement respondentene kunne ramse opp. Hele tre av fem klarer å ramse opp Kosmorama med uhjulpen kjennskap. Dette kan selvfølgelig være preget av at intervjuobjektene var klar over hvilket tema vi skulle intervjuer dem om. I tillegg var det en forutsetning at alle intervjuobjektene hadde inngående kjennskap til Kosmorama for at vi skulle få utbytte av intervjuene. Arrangementet som står sterkest representert ved hjelp av uhjulpen kjennskap er åpenbart Pstereo. Ellers er også Olavsfestdagene verdt å nevne. To respondenter plukker også ut Kosmorama ett av arrangementene de kunne tenkt seg å besøke.

De ble deretter spurt om hvilken kunnskap de hadde til Kosmorama, hvor det viste seg at intervjuobjektene hadde middels til lav kunnskap, hvor enkelte oppfatninger ikke står i tråd med virkeligheten. Det fremkom flere forståelser av at Kosmorama er en filmfestival som går over flere dager, og at de viser litt ukjente og sære filmer. To respondenter poengterer at det også skjer noe utenfor filmvisning, som en prisutdeling. Vår oppfatning er at det er generelt mye usikkerhet hos målgruppen rundt hva merket faktisk inneholder.

Dette avkrefter altså hypotesen om at målgruppen har liten merkekjennskap til Kosmorama, hvor også hele 60 % klarer å fremkalle Kosmorama ved hjelp av uhjulpen kjennskap. Kosmorama ble overskygget av arrangementet Pstereo til tross for at det i flere tilfeller var klart hvilket tema intervjuene omhandlet. Dette bekrefter altså delvis at andre kulturarrangement blokkerer for Kosmorama.

5.2 Ytelse og inntrykk

Vi har utarbeidet et assosiasjonskart med ord vi mener bør være Kosmoramas ønskede assosiasjoner. Ordene som utmerket seg hos respondentene var ”inkluderende”, ”noe for alle”, ”sosialt”, ”unik”, ”kunstnerisk”, ”særegen”, ”kvalitet”, i tillegg til assosiasjoner rundt festivalbegrepet og Trondheim. Vi

spurte i tillegg hva respondentene trodde sine venner mente om Kosmorama, for å se om vi klarte å avdekke noen skjulte holdninger. Hva man tror sine venner mener kan ofte være med på å gjenspeile sine egne holdninger. De fleste tror sine venner er positiv til arrangementet, men at de sannsynligvis vet for lite om det til å kunne vurdere å dra dit.

Vi prøvde også å avdekke personlighetstrekk rundt Kosmorama, ved å spørre om hvis Kosmorama var en person i vennegjengen – hvilken personlighet ville denne personen hatt? De fleste beskriver denne personen som en svært filminteressert person, som ikke nødvendigvis er så veldig ”mainstream”. Respondent 5 kommer med følgende uttalelser:

” Alle vennegjenger har noen som har litt andre synspunkt, og andre måter å ha syn på livet enn resten. Kan bli sett på med litt skepsis, fordi resten av vennegjengen ikke forstår hans interesser fordi de ikke interesserer seg eller liker det han/hun liker.”

Dette kan gi en indikasjon på at Kosmorama egentlig er et svært godt tilskudd i bylivet, men kanskje ikke alle evner å forstå seg på ting som er litt annerledes. De andre beskriver også Kosmorama som en sosial, åpen og engasjert person.

Vi spurte også hvilken arketype respondentene mente Kosmorama var, hvor alle utelukkende svarte ”utforsker” og ”skaper”. Dette med bakgrunn i at Kosmorama gikk egne veier, og var interessert i å utforske nye filmer og idéer.

Vi finner altså ut at hypotesen om at målgruppen har ekskluderende assosiasjoner til Kosmorama blir til dels avkreftet, og at det fremkommer flere assosiasjoner som står i tråd med Kosmoramas ønskede posisjon enn våre antagelser. Vi får derimot implisitte hint om ekskluderende assosiasjoner når vi ber respondentene beskrive Kosmorama som person. Responsen bekrefter også antagelsen om at Kosmoramas assosiasjoner ikke oppfyller kriterier for en sterk merkevare, hvor vi registrerer en middels til lav kjøpsintensjon. Det fremkommer også funn hvor respondentene mener at Kosmorama er unik/skiller seg ut, men at det å være annerledes kan tolkes både positivt og negativt.

5.3 Merkeevaluering- og følelser

Hvor respondentene har hørt om Kosmorama kan ha påvirkning på hvorfor de har tilegnet seg nettopp den holdningen de har.

Respondentene har hørt om Kosmorama gjennom adressa.no, via venner/bekjente, utendørs reklame og i forbindelse med studier. Adressa.no blir nevnt av tre personer. Ettersom vi har observert negativ omtale i adressa.no, vil det være grunnlag for å tro at også respondentene har observert tilsvarende.

De fleste nevner kjæresten når det blir spurt om *hvem* de kunne ha tenkt seg å dra dit sammen med, noe som kan være med på å forklare hvilken motivasjon de har for å dra på festivalen. Tre av respondentene kjenner noen som har vært på Kosmorama, noe som også kan danne grunnlag for deres holdninger.

To av respondentene mener å ha sett årets plakat, én er usikker, mens to har ikke sett den før. De som har sett den er for øvrig litt usikker på *hvor* de faktisk har sett den.

Vi ønsket å kartlegge hvilke følelser respondentene *tror* at Kosmorama prøver å skape, hvor de fleste poengterte at ”kino er jo alle følelser”, men at Kosmorama sannsynlig prøver å skape ”noe som du ikke får ellers”, ”noe for alle”, ”glede over å være på kino”, ”stemning” og ”følelsen av å være med på noe stort ”, altså mer enn det å være på vanlig kino. Respondent 1 utdyper at Kosmorama vil være noe man husker, i og med at du ser filmer som er annerledes, og vil derfor huske opplevelsen. Det er delte meninger hvorvidt respondentene kan identifisere seg med Kosmorama, hvor Respondent 1 sier seg enig i dette, for hun ”er jo litt sær selv”. Respondent 4 mener at plakaten til Kosmorama er misvisende, i det de ”prøver å skape noe som ikke har noe med selve produktet å gjøre”, og mister selve relevansen til produktet. Det blir derfor vanskelig å identifisere seg med dette.

Vi får altså indikasjoner på at målgruppen *ikke* føler seg følelsesmessig tilknyttet Kosmoramas markedskommunikasjon. Det viser seg imidlertid at respondentene mener Kosmorama hører hjem under festivalkategorien.

5.4 Kundemerkerelasjon

Vi undersøkte også hvilken motivasjon intervjuobjektene hadde for å dra på et kulturarrangement, hvor respondentenes motivasjon var *hedonisk, sosialt justerende og tilknytning*. Respondent 1 poengterer at det er en verdiekspressiv nytte, men dette forutsetter at man kan identifisere seg med festivalen.

Motivasjonen som står sterkest er *hedonisk nytte*, noe som kjennetegnes ved at man oppsøker noe i god tro om at det vil gi deg en opplevelse i form av spenning, moro og avkobling.

Dette bekrefter hypotesen om at formålet med å dra på Kosmorama er primært hedonisk.

6 Analyse av kvantitative undersøkelser

Analyse av kvantitative undersøkelser er utarbeidet i statistikkprogrammet SAS JMP, hvor vi velger å presentere alle hypoteser som ble fremlagt i teorikapittelet, for å så kommentere analysefunnene. Vedlagt finnes et sammendrag av spørreundersøkelsen vi refererer til i den løpende teksten (vedlegg 4).

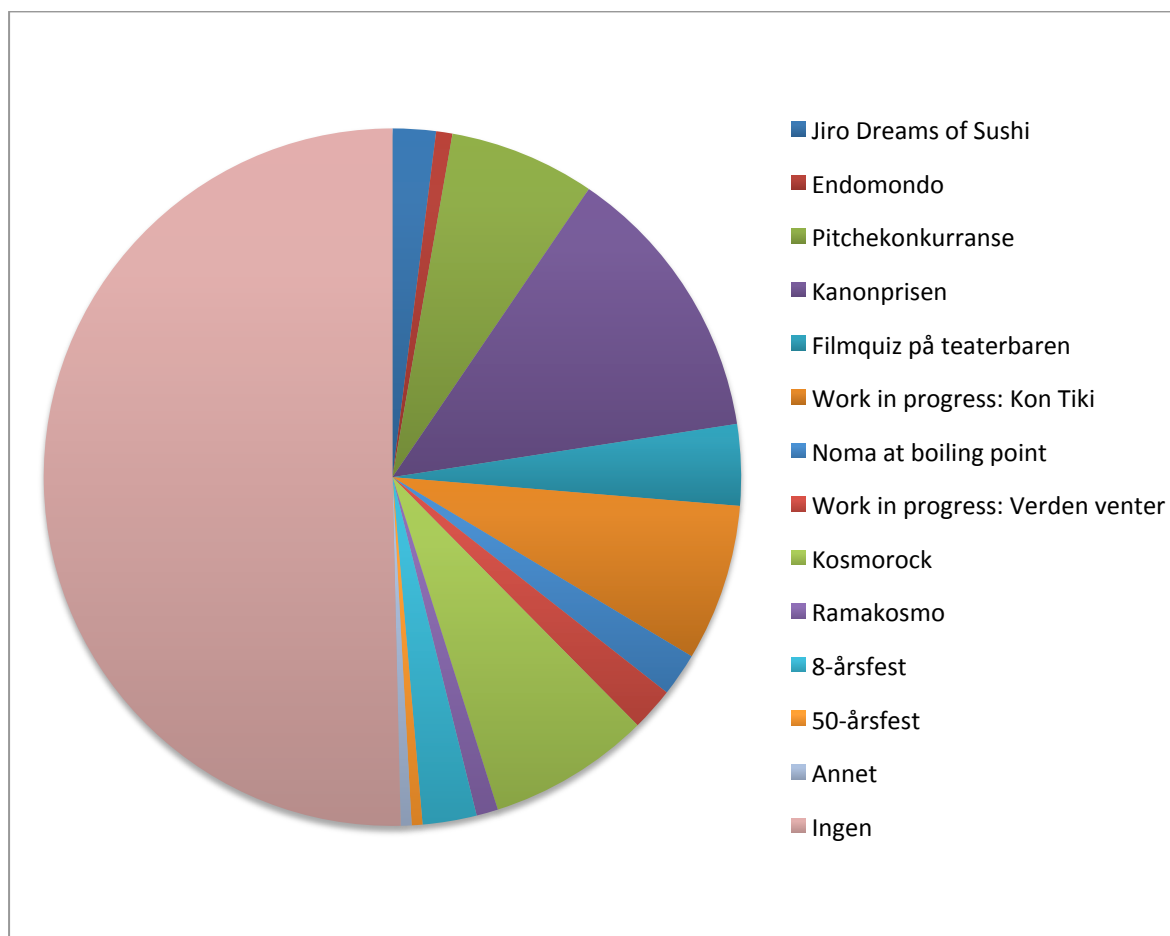
6.1 Merkekjennskap

Hypotese: Målgruppen har liten merkekjennskap til Kosmorama.

Vår fortolkning av målgruppen er at de ikke anser Kosmorama som et høyt preferert merke. I den kvantitative undersøkelsen ser vi en tendens til høy kjennskap, i det 31 % ikke har hørt om Kosmorama, mens 69 % svarte at de hadde kjennskap til Kosmorama. Vi ser også at hele 68 % ikke har hørt om et eneste arrangement under filmfestivalen, noe som kan tyde på at målgruppen tror/vet de har hørt merkenavnet før, men ikke nødvendigvis hva det faktisk er for noe. Det vil være vanskelig å måle graden av kjennskap i en slik undersøkelse, men vi får indikasjoner på at et flertall klarer å fremkalle merket ved uhjulpen kjennskap. Det viser seg at hele 37,8 % av respondentene har krysset av for at de ikke vet *hva* Kosmorama er for noe, hvor flere av disse også har krysset av for at de har hørt om Kosmorama. Dette viser en negativ samvariasjon. 22,8 % av respondentene vet heller ikke *hvor* Kosmorama arrangeres. 27,4 % vet heller ikke *når* det faktisk arrangeres. 22,2 % sier også at Kosmorama er noe som ikke interesserer dem. Dette vitner om at målgruppen kanskje synes merkenavnet virker kjent, men viser svært liten vilje og engasjement til å sette seg noe inn i det. Dette kan i tillegg til

en viss grad avkreftede påstanden om fremkalling ved uhjulpen kjennskap, hvor mange kanskje også krysser av for at de har hørt om Kosmorama, uten at de faktisk er helt sikker på hva det er. Det fremkommer også funn hvor enkelte av respondentene har krysset av for arrangement som ikke eksisterer, noe som kan vitne om at de faktisk ikke kjenner til festivalen, eller at de bare ikke har lest spørreskjemaet ordentlig.

Det viser seg også at 69,3 % ikke har hørt om noen av de valgte arrangementene på Kosmorama. Målgruppen har utnevnt det mest kjente arrangementet som *kanonprisen*.



Figur 2: Hvilke Kosmorama-arrangement kjenner du til?

Hypotese: Kosmorama har liten dybde og bredde i merkevaren hos målgruppen, noe som kan være et resultat av blokkeringseffekter.

Målgruppen viser veldig stor velvilje til å gå på kino, hvor hele 93,1 % er svært enig eller enig i påstanden ”jeg liker å gå på kino”, og hvor hele 89,3 % har vært på kino i løpet av de seks siste månedene. Dette gir oss en indikasjon på at

målgruppen har en svært god holdning til kino, i tillegg til en stor kjøpsintensjon, men at faktorer som lav kunnskap kan føre til at andre aktører blokkerer for Kosmorama. Det kan også være en indikasjon på at produktet rett og slett ikke appellerer til målgruppen, eller at de *tror* at det ikke appellerer til dem. En annen faktor kan også være at målgruppen setter større pris å gå på kino ”en gang i blant” fremfor å se flere filmer på én gang.

Basert på funn i forrige hypotese ser vi at målgruppen har en middels kjennskap til merkevaren, men at de derimot har svært lav kunnskap. Dette kan forklares av blokkerings effekter fra andre kulturaktører på markedet, en generelt lav interesse for et slikt type produkt, eller antagelser om at produktet ikke er godt nok/relevant for målgruppen.

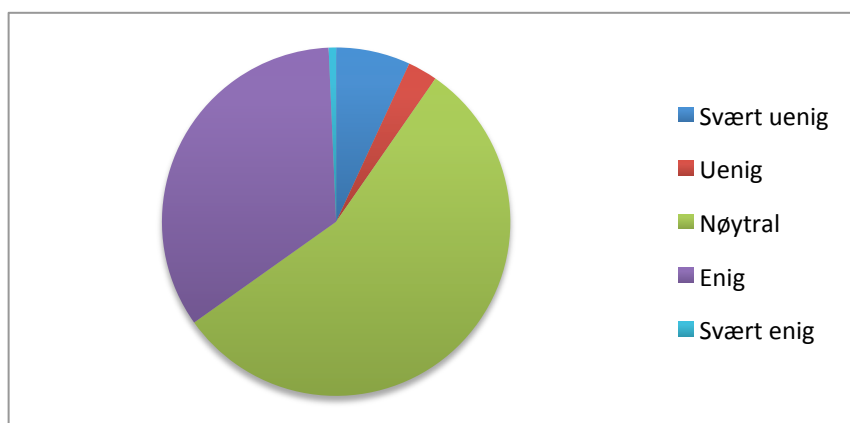
6.2 Ytelse og inntrykk

Hypotese: Målgruppen har ekskluderende assosiasjoner til Kosmorama.

Hypotese: Det er et gap mellom ønskede og faktiske assosiasjoner.

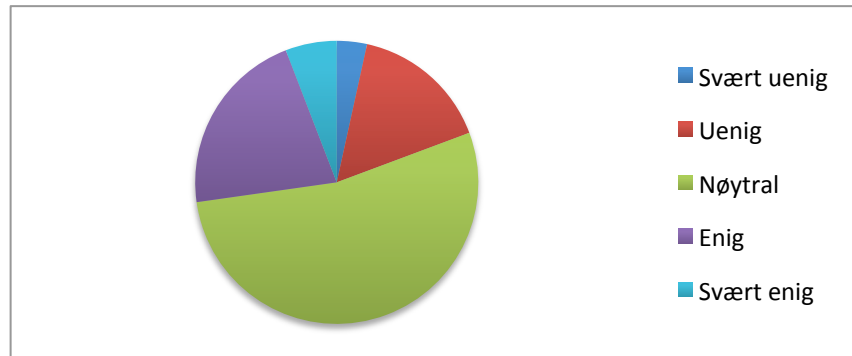
Ved å undersøke hvilke assosiasjoner respondentene har til Kosmorama vil vi kunne se om disse står i tråd med den faktiske eller ønskede posisjonen. Vår fortolkning var at de faktiske assosiasjonene var mye mer negativt ladet enn hva de ønskede assosiasjonene var, og i tillegg fremkom som ekskluderende. I undersøkelsen valgte vi positive ladede ord for å observere graden av enighet for å avgjøre hvilke assosiasjoner som var sterkest forankret hos målgruppen.

Det fremkom en enighet om at Kosmorama fremstår som særegent, hvor hele 34,8 % sier seg enig/svært enig, mens hele 55,5 % stiller seg nøytral til påstanden.



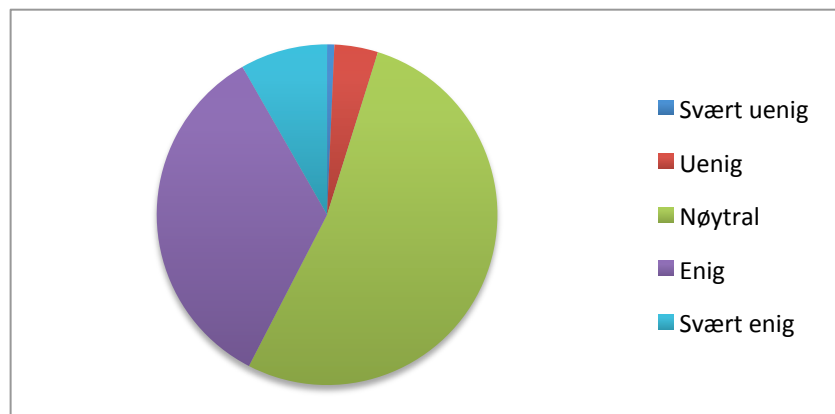
Figur 3: Kosmorama er særegent

53,4 % stiller seg nøytral til at Kosmorama er ”noe for alle”, mens det er 27,3 % som er enig/svært enig i påstanden.



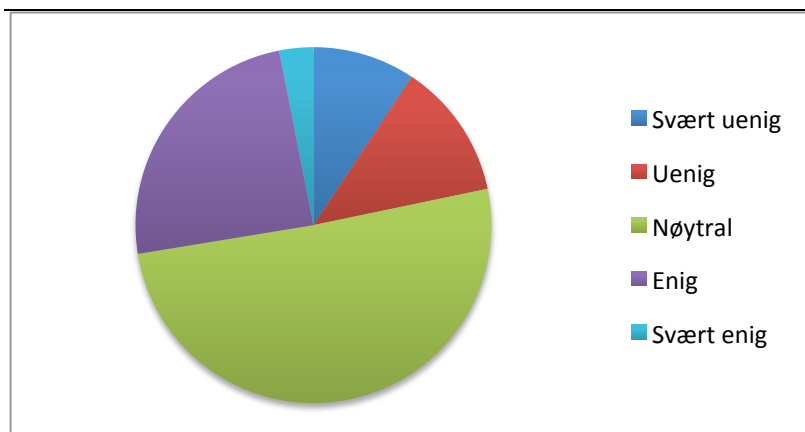
Figur 4: Kosmorama er "noe for alle"

Målgruppen oppfatter Kosmorama som sosialt, hvor 42,4 % sier seg enig/svært enig, mens 52,8% stiller seg nøytral til påstanden.



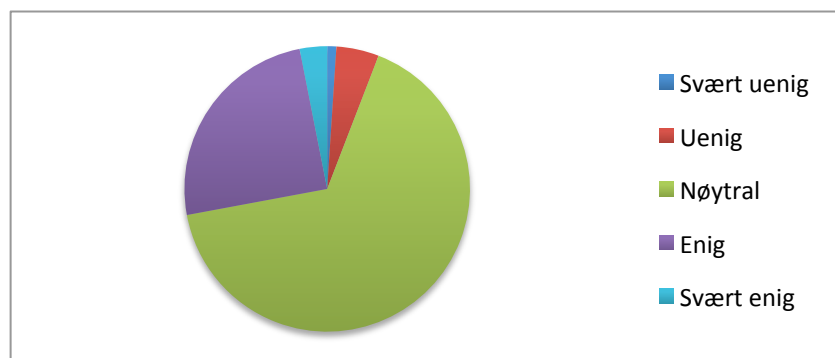
Figur 5: Kosmorama er sosialt

Kosmorama fremstår som verken synlig eller usynlig for målgruppen, hvor det er svært delte meninger om denne påstanden. De fleste forholder seg nøytral, mens man kan observere en tendens der 21,7 % stiller seg kritisk, mens 27,6 % stiller seg positiv.



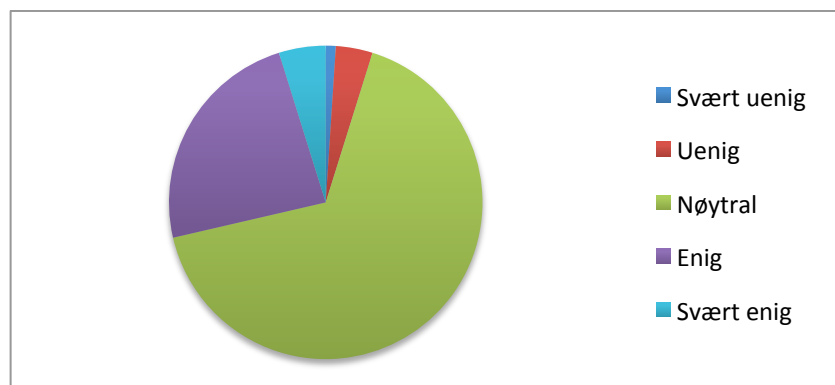
Figur 6: Kosmorama er synlig

Majoriteten forholdt seg nøytral til hvorvidt Kosmorama kan assosieres med ordet ”intelligent”. Vi finner likevel 27,9 % med enig/svært enig i forhold til uenig/svært uenig på 21,7 %.



Figur 7: Kosmorama er intelligent

Vi finner en tilsvarende tendens på assosiasjonen ”kvalitet”, noe som kan fremkomme av at folk synes det er vanskelig å vurdere noe som kvalitet, når de fleste ikke har besøk festivalen og derfor ikke har noen forutsetninger for å kunne komme med slike påstander. Det er likevel en overvekt av enig/svært enig på 28,6 % mot uenig/svært uenig på 4,8 %.



Figur 8: Kosmorama er kvalitet

Det viser seg at de som har krysset av for ”ja” ved spørsmål om de har hørt om Kosmorama, stiller seg positiv til at festivalen fremstår som sosial, intelligent, kvalitet og at den er særegen. Det er delte meninger hvorvidt festivalen faktisk er ”noe for alle”, det er også litt spredning med en positiv overvekt hvorvidt festivalen er ”synlig”. De som ikke har hørt om festivalen er konsekvent nøytral på alle assosiasjoner, hvor en liten andel også har krysset av for ”svært uenig” når det kommer til synlighet.

Ved å gjennomføre en clusteranalyse med 3 clustere, fremkommer det funn hvor det første clusteret er positive til alle assosiasjoner, men spesielt enig i at Kosmorama er sosialt, synlig og kvalitet. Det andre clusteret stiller seg svært nøytralt til alt, mens det tredje er forholdsvis nøytral, men mer negativ når det kommer til at Kosmorama er ”noe for alle” og ”synlig”. Dette viser oss at majoriteten av målgruppen er nøytral, hvor den sosiale og særegne assosiasjonen står sterkest forankret, mens ”noe for alle” og spesielt ”synlig” er svakest representert (vedlegg 3).

Funn som fremkom ved hjelp av kvantitative undersøkelser viste at respondentene ikke nødvendigvis var spesielt negative til Kosmorama, og vi fant heller ingen overvekt av ekskluderende assosiasjoner, men heller at de i liten grad reflekterte over sine holdninger. Den største tendensen var at de fleste stilte seg nøytral til de fleste assosiasjonene, med en liten overvekt av positive ladede assosiasjoner. Tendensen viste seg også å være at faktiske brukere var i noe grad mer positiv enn ikke-brukere.

Hypotese: *Kosmoramas assosiasjoner oppfyller ikke kriterier for en sterk merkevare.*

Vi kan fastslå at merkevaren Kosmorama ikke er sterk med bakgrunn i funn hvor andre aktører åpenbart har en sterkere posisjon i forbrukerens bevissthet. Merkevaren oppfyller heller ikke krav som positivt, i det vi ser at kjøpsintensjonen er tilsynelatende lav, noe som kan forklares ved at målgruppen ikke oppfatter Kosmorama som relevant eller interessant. Situasjonen til Kosmorama og målgruppen per i dag kan tolkes som om en stor andel av målgruppen har hørt om filmfestivalen, men få av respondentene kan gå god for

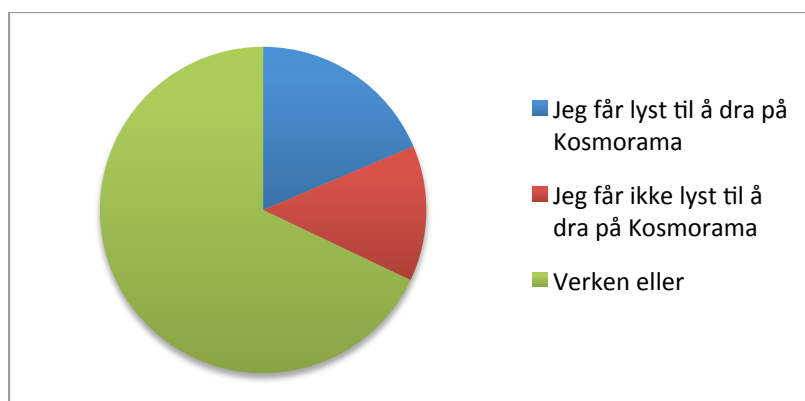
selve produktet. Det betyr at Kosmorama kan levere reklamemateriell som ser utsøkt ut, men så lenge målgruppen er innstilt på at Kosmoras produkt ikke har egenskaper og attributter som er av verdi for dem, forblir festivalen uinteressant. Merket kan derimot fremstå som unikt, i det målgruppen sa seg delvis enig i at Kosmorama er særegent, men denne assosiasjonen er i utgangspunktet ikke et godt mål på dette.

Merkevaren fremstår derfor ikke som sterk ettersom den verken er unik, positiv eller sterk nok til at de blir ansett som en sterk merkevare.

6.3 Merkeevaluering- og følelser

Hypotese: Målgruppen får ikke mer motivasjon til å dra på Kosmorama etter å ha sett plakaten for 2012.

Vi publiserte en direkte hyperlink til årets plakat i spørreskjemaet, hvor vi ønsket å få svar på om årets markedskommunikasjon ga motivasjon til å besøke Kosmorama. Det viste seg at 18,6 % fikk mer lyst til å dra på Kosmorama etter å ha sett plakaten, mens 13,4 % mente at de *ikke* fikk lyst til å dra. Hele 67,9 % fikk verken lyst eller ikke lyst til å dra. Dette tilsier at hele 81,3 % ikke blir mer motivert til å dra på Kosmorama av å se plakaten, noe som tilsier at den ikke appellerer til målgruppen.

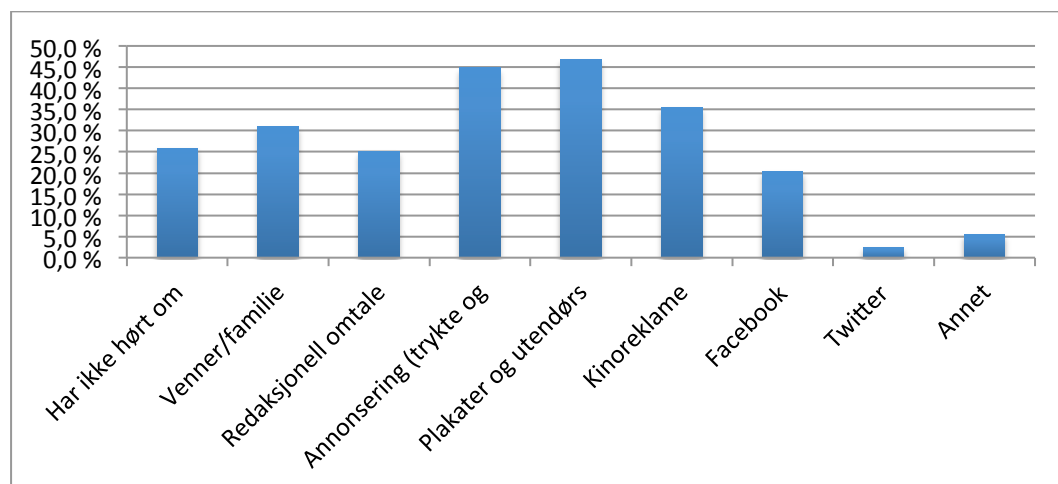


Figur 9: Hva tenker du når du ser plakaten?

Hypotese: Av målgruppen som har hørt om Kosmorama gjennom venner og familie, har de en mer positiv holdningen til festivalen..

31 % av respondentene har oppgitt venner og familie som kilde for kjennskap til Kosmorama, hvor disse er generelt positive til at Kosmorama kan gi de en god opplevelse. En liten andel av disse har også foreslått for andre om å dra på festivalen, noe som vitner om en eventuelt kjøpsintensjon.

De som er *svært enig* i at Kosmorama kan gi dem en god opplevelse har hørt om filmfestivalen primært gjennom venner, redaksjonell omtale, annonser eller plakat/utendørs reklame. De som er *enig* har hørt om Kosmorama primært gjennom annonser og plakat/utendørs reklame.



Figur 10: Hvor har du hørt om Kosmorama?

Vi ser altså at respondentene som har hørt om Kosmorama gjennom venner/familie har en god holdning til arrangementet, men at de med den mest positive holdningen har hørt om Kosmorama gjennom annonser og plakat/utendørs reklame. Vi kan derfor *ikke* påstå at de som har hørt om Kosmorama gjennom venner og familie har *mer* positive holdninger. Med dette avkreftes hypotesen.

Hypotese: Målgruppen har registrert mer negativ enn positiv omtale om Kosmorama i media

Det viser seg at 35,5 % av respondentene har registrert mest positiv omtale av Kosmorama i media, hvor bare 2,4 % har registrert mest negativt. Av de som har hørt om Kosmorama gjennom redaksjonell omtale ser vi en tydelig overvekt av mest positiv omtale. Etter våre egne observasjoner har det kommet tydelig frem i flere avisartikler at Kosmorama sliter med publikumssvikt, og har dermed fått mye negativ omtale. Derfor er disse positive forestillingene fra respondentene svært overraskende. Denne tendensen kan for øvrig ha flere forklaringer. Vi kan blant annet anta at respondentene ikke er hyppige lesere av avisene Kosmorama har vært omtalt i, og vil derfor basere sine antagelser på den objektive fremstillingen av avisen. Adresseavisen, som Kosmorama ofte har blitt omtalt i,

blir gjerne oppfattet som en nøytral avis, og det kan derfor være at begrepet ”negativ omtale” forstås som at avisene henger ut Kosmorama, noe som er svært utypisk for lokal- og regionaviser.

Ved å tvinge respondentene til å velge enten positiv eller negativ omtale i spørreskjemaet, kan det også være at mange baserer seg på antagelser. Kosmorama oppfattes gjerne som et positivt tilskudd i bybildet, derfor kan det være naturlig å anta at de også har fått positiv omtale.

Hypotese: Målgruppen har en svak holdningsstyrke til Kosmorama.

Vi ser en generell tendens vedrørende alle spørsmålene i spørreskjemaet, at respondentene ikke tar stilling til de fleste spørsmålene ved å forholde seg nøytral. Dette vitner om at Kosmorama enten har lav etablert kunnskap hos målgruppen, eller at de rett og slett ikke reflekterer over sine holdninger til arrangementet fordi det ikke engasjerer dem. Dette gir indikasjoner på en generelt svak holdningsstyrke.

Hypotese: Målgruppen vil i et flertall av eksponeringer av merket gi en følelsesmessig respons som er behagelig, men deaktivierende.

De i målgruppen som har hørt om festivalen, har flest fått kjennskap til den gjennom annonsering og reklamemateriell. Dette indikerer at det kan ha oppstått flere evalueringssituasjoner ved denne form for eksponering. Det sier derimot ikke noe om at denne informasjonskilden kan ha ført til større kjøpsintensjon enn de andre kildene. Sammenligner vi responsen på årets plakat, får 18,6% lyst til å dra på Kosmorama etter å ha sett plakaten. Det utgjør en større andel enn de 13,4% som ikke får lyst til å dra, som indikerer at flere får en behagelig følelse ved eksponeringen. Likevel utgjør de resterende 69,3% som har svart verken eller, en andel som fortsatt *ikke* vil dra på Kosmorama. Vi ser derfor at evalueringssituasjonen spesielt knyttet til plakat, fremkaller hos en del av målgruppen en sinnstilstand av behagelige, men deaktivierende følelser.

Informasjon fra venner og familie er den fjerde største informasjonskilden. 22% av målgruppen har fått forespørsler fra andre om å bli med på Kosmorama. 16,6% har selv foreslått for andre å dra. Følelsene som skapes er individuelle, de kan være knyttet til et arrangement, en spesiell film eller Kosmorama i sin helhet.

I bakgrunn av den svake holdningsstyrken er det liten grunn til å tro at dette skaper en overvekt aktiverte følelser.

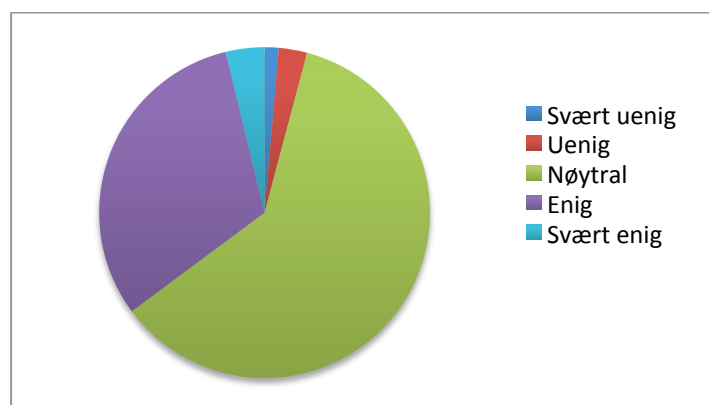
I redaksjonellomtale har 35,5% av respondentene registret mest positiv omtale, og kun 2,4% mest negativ. Dette kan gi en indikasjon at målgruppen har fått en følelsesmessige respons som er mer behagelig enn ubehagelig. Dette gir oss likevel ingen svar i forhold til om følelsene er aktiverende eller deaktiverende.

Dette bekrefter derfor hypotesen om at målgruppen opplever flest behagelige og deaktiverende følelser ved eksponering av merket.

6.4 Merkerelasjon

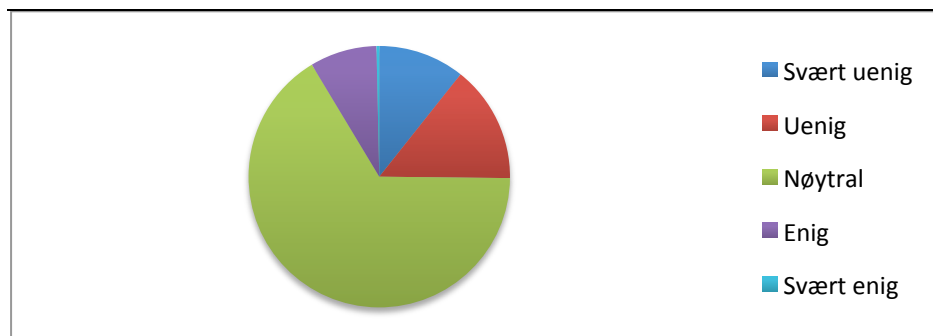
Hypotese: Målgruppens viktigste formål for å dra på Kosmorama er for å få en god opplevelse.

Hypotese: Det er liten del av målgruppen som identifiserer seg med Kosmorama. På tross av at respondentene ikke vet mye om Kosmorama, har likevel 35,2 % sagt seg enige/svært enige i at det kan gi de en god opplevelse, noe som indikerer at dette er et viktig formål med å dra på Kosmorama. Det vil si at det er mange som ser på formålet med å dra på Kosmorama som hedonisk. Vi ser også en stor overvekt her på nøytrale holdninger til dette.



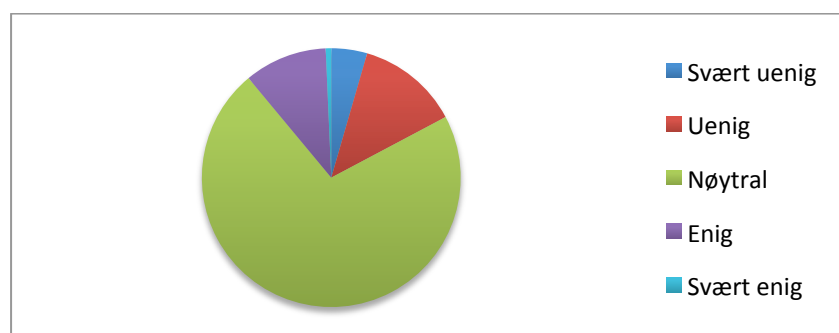
Figur 11: Kosmorama kan gi meg en god opplevelse

Det er 25,2 % som er uenig/svært uenig i påstanden ”Folk får et mer positivt bilde av meg om jeg drar på Kosmorama”. Vi ser samtidig at kun 8,6 % sier seg enig/svært enig i påstanden. Et sosialt justerende formål vil ikke være et hovedargument for hvorfor man drar på Kosmorama, men derimot én av flere faktorer som kan spille inn.



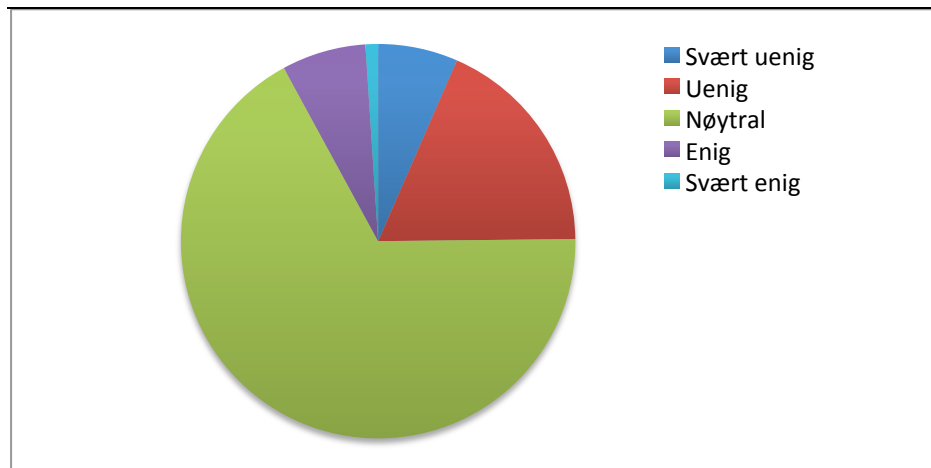
Figur 12: Folk får et mer positivt bilde av meg om jeg drar på Kosmorama

I den kvalitative undersøkelsen kom det ved hjelp av projektive teknikker at Kosmorama var sett på som noe annerledes og klokt. Vi ser at 11 % har sagt seg enige/svært enig og 17,3 % sier seg uenig/svært uenig i denne påstanden. Vi ser også at hele 71,7 % forholder seg nøytral til påstanden, noe som kan være på grunn av at den er vanskelig å relatere seg til. De som sier seg enig i påstanden er også enig i at festivalen kan gi sosial anerkjennelse.



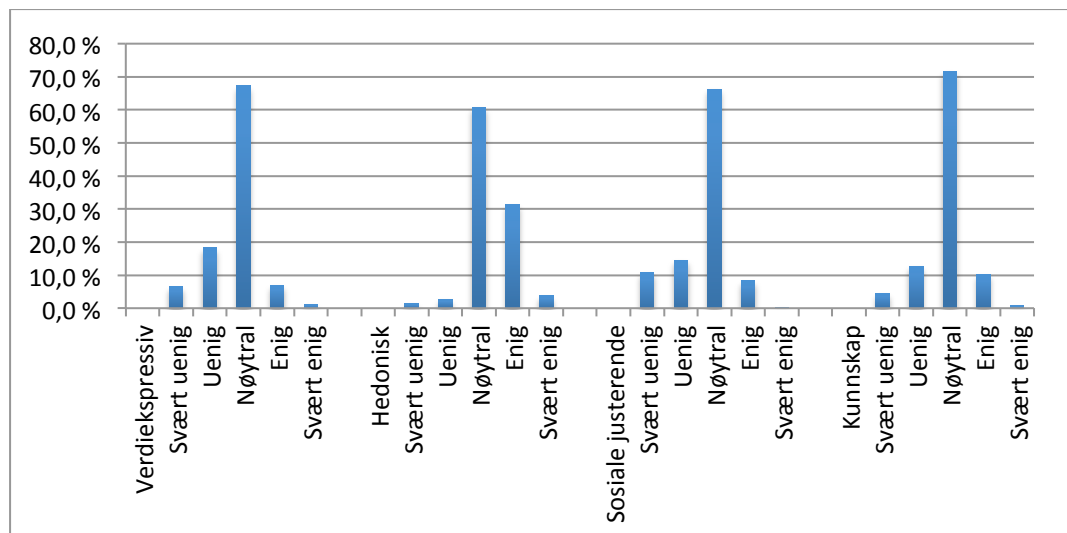
Figur 13: Jeg blir et klokere menneske av å dra på Kosmorama

Vi ser det er svært få som er enige i påstanden "Kosmorama er en festival jeg kan identifisere meg med" hvor det er en overvekt av nøytrale svar. 18,3 % har svart at Kosmorama ikke er en festival de kan identifisere seg med. Det er kun 6,9 % som har oppgitt at de kan identifisere seg med Kosmorama. Dette kan derfor tolkes som at det ikke er en verdiekspressiv relasjon i dag hvor målgruppen kjenner seg igjen i verdiene til merkevaren.



Figur 14: Kosmorama er en festival jeg kan identifisere meg med

Kort oppsummert vil fordelingen av holdninger til de ulike påstandene fordeles som vist i tabellen under.

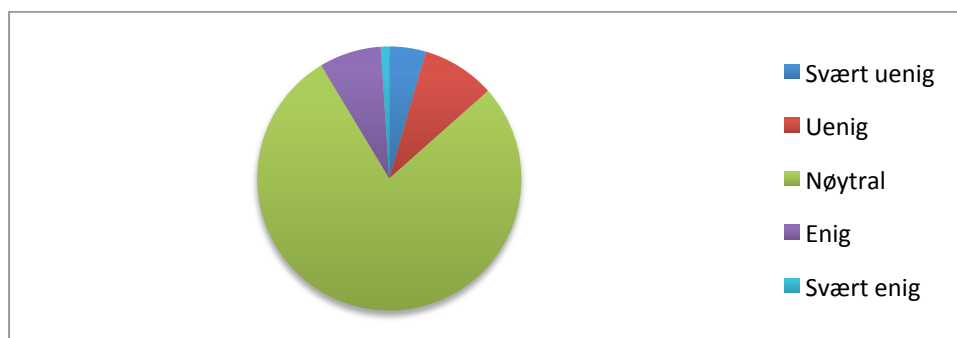


Vi ser ut i fra disse analysene at målgruppen anser en *hedonisk* relasjon som det viktigste formålet for å dra på Kosmorama. Vi ser også at en *verdiekspressiv* og en *sosial justerende* relasjon er hva målgruppen kan relatere seg minst til. Vi kan med dette bekrefte hypotesene om at målgruppens viktigste formål for å dra på Kosmorama er for å få en god opplevelse, samt at målgruppen ikke identifiserer seg med Kosmorama.

6.5 Merkeposisjonering

Hypotese: Kosmorama har ikke de nødvendige likhetspunktene for å kunne kalle seg festival.

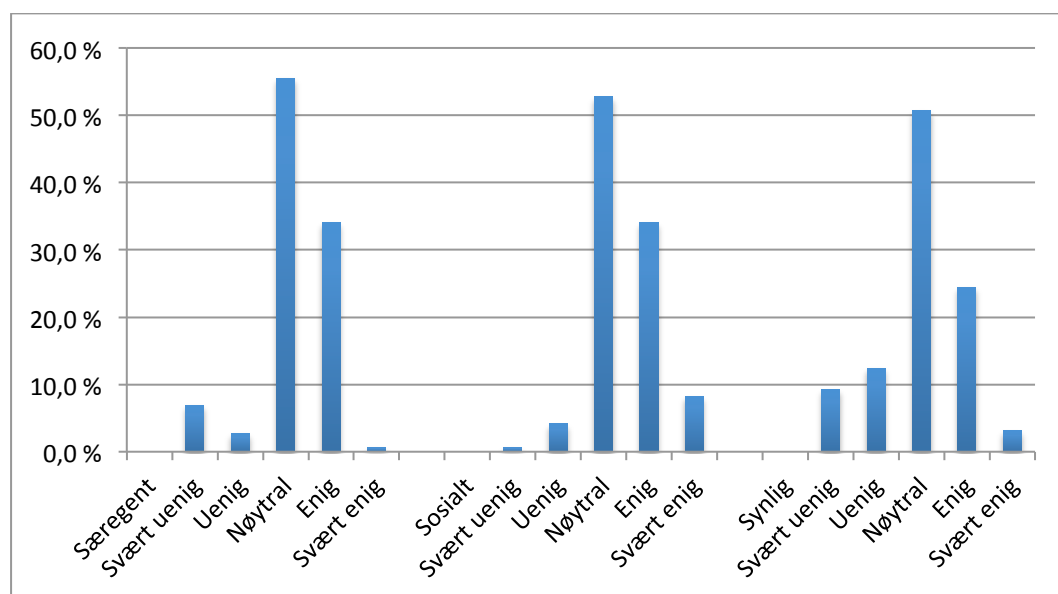
Kun 8,6 % mener ”Kosmorama oppfyller de krav og forventninger jeg har til en festival”. Vi ser også her at de som har svart at de *ikke* har kjennskap til Kosmorama er nøytrale til dette utsagnet. Vi ser i tillegg at de som har kjennskap til Kosmorama er mest nøytrale med en overvekt av uenighet i påstanden. Dette tilsier at målgruppen sannsynligvis ikke oppfatter Kosmorama som troverdig nok, hvor de mangler nødvendige paritetspunkter til å kunne kategorisere seg under festivalbegrepet.



Figur 15: Kosmorama oppfyller de krav og forventninger jeg har til en festival

Hypotese: Kosmorama har ikke sterke assosiasjoner til sosialt, særegent og synlig.

Vi ser også her at det er en overvekt av nøytrale svar på alle assosiasjonene, med 34,8 % enig/svært enig i at det er særegent, 42,4 % enig/svært enig i assosiasjonen sosialt og 27,6 % enig/svært enig i synlig. Alle disse assosiasjonene hadde en større andel av enighet enn uenighet. Disse fremstår altså ikke som sterke nok differensieringspunkter for Kosmorama. Hypotesen er derfor bekreftet.



7 Avslutning

Formålet med denne besvarelsen har vært å undersøke hvilken posisjon Kosmorama har i målgruppens bevissthet. Vi vil nå komme med en kort oppsummering av analysen før vi trekker en endelig konklusjon i henhold til problemstillingen.

7.1 Merkepyramiden

På generell basis ser vi at Kosmorama står overfor visse utfordringer når det kommer til det å etablere en *sterk* posisjon i målgruppens bevissthet. Vi ser at målgruppen har en middels kjennskap, men derimot lav kunnskap. De stiller seg forholdsvis nøytral til alle assosiasjoner, hvor vi observerte en liten positiv overvekt av enighet. ”*Sosial*” og ”*særegen*” er assosiasjonene som står sterkest forankret i målgruppens bevissthet, hvor ”*noe for alle*” og ”*synlig*” er svakest representert. De som har hørt om Kosmorama gjennom annonser og plakat/utendørs reklame har den relativt mest positive holdningen. Målgruppen viser svak følelsesmessig tilknytning til Kosmoramas kommunikasjon, hvor en tydelig overvekt av respondenter ikke blir mer motivert til å dra på arrangementet etter å ha blitt eksponert for plakaten. Vi registrerer også deaktiverte følelser og til en noen grad behagelig følelsesrespons knyttet til merket. Dette viser at en positiv holdning ikke nødvendigvis fører til en kjøpsintensjon. Det fremkommer også funn hvor målgruppen har observert mer positiv enn negativ omtale av Kosmorama i media. Vi ser at det sterkeste formålet målgruppen har til å dra på Kosmorama, er hedonisk, hvor opplevelsen står i sentrum. Det kommer frem at Kosmorama ikke har tilstrekkelig med paritetspunkter da målgruppen ikke anser de som tilhørende i festivalkategorien.

Målgruppen viser en svært svak holdningsstyrke, noe som fremkommer ved gjennomgående overvekt av nøytral respons gjennom hele spørreskjemaet. Den nøytrale responsen kan imidlertid bli forklart ved det lave kunnskapsnivået, eller en generell mangel på interesse ved selve produktet. Ved et lavt kunnskapsnivå vil man gjerne basere sin kunnskap rundt antagelser ut i fra tilgjengelige informasjonskilder. Med tanke på målgruppens lave følelsesmessige tilknytning til Kosmoramas kommunikasjon, kan dette være med på å forklare den manglende kjøpsintensjonen. Den nøytrale responsen vil også implisitt si at Kosmorama har

mangel på differensieringspunkter, hvor ingen assosiasjoner eller holdninger står sterkt representert.

7.2 Konklusjon

Ut i fra den overstående drøftingen kan vi hevde at Kosmorama har en svak posisjon i målgruppens bevissthet. Selv om holdningene har en større positiv overvekt enn negativ, vil likevel en god holdning være lite verdt om det ikke er en kjøpsintensjon tilstede.

8 Referanseliste

Adresseavisen. 2010. "Publikumssvikt for Kosmorama." Hentet 24.feb. 2012.

<http://www.adressa.no/kultur/article1458707.ece>

Adresseavisen. 2011. "Stor bred og synlig." Hentet 8. mars 2012.

<http://www.adressa.no/kultur/film/article1607235.ece>

Adresseavisen. 2012. "Publikumssvikt for Kosmorama." Hentet 20. april 2012.

<http://www.adressa.no/kultur/film/article1808738.ece>

Bring Dialog. 2012. "Segmentbeskrivelse" Hentet 22. jan. 2012

<http://www.bring.no/bring-dialog/produkter-og-tjenester/relaterte-produkter/postreklame-segmenter>

Definition. 2012. "Definisjonen av sær." Hentet 25. mars 2012.

<http://www.definition-of.net/definisjon-av-s%C3%A6r>

Kosmorama 2012. "Om" Hentet 21.feb 2012.

<http://Kosmorama.no/2012/no/om/>

NRK 2011. "Ønsker å gi mer enn filmopplevelser" Hentet 03.apr 2012

http://m.nrk.no/m/artikkel.jsp?art_id=17579069

Pstereo. 2012. "Om Pstereo." Hentet 28. mars 2012.

<http://www.pstereo.no/om/>

Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010.

Merkevareledelse på norsk Oslo: Cappelen Akademisk

Statistisk Sentralbyrå. 2010. "Kulturstatistikk 2010" Hentet 24. Januar 2012

http://www.ssb.no/emner/07/sa_kultur/sa_127/kap13.pdf

Statistisk Sentralbyrå . 2012. "Folkemengde etter alder, kjønn, sivilstand og statsborgerskap" Hentet 22.mars 2012

<http://www.ssb.no/folkemengde/arkiv/tab-2012-02-23-17.html>

Statistisk Sentralbyrå . 2012. "Studenter etter kjønn, skoleslag, lærested." Hentet

14. Mars 2012. <http://www.ssb.no/utuvh/arkiv/tab-2012-01-26-01.html>

Tibe T. 2012. "Plakatmotiver for Kosmorama." Hentet 26. mars 2012.

<http://www.tibe-t.no/blog/?p=1210>

9 Vedlegg

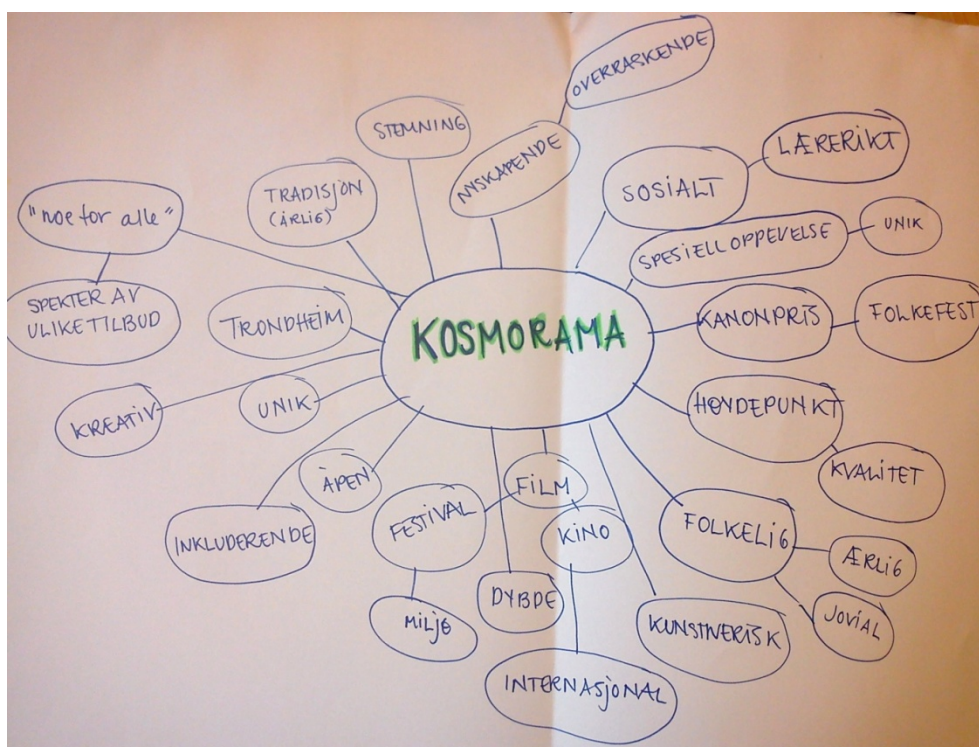
9.1 Vedlegg 1: Intervjugal - Dybdeintervju

Kjennskap.

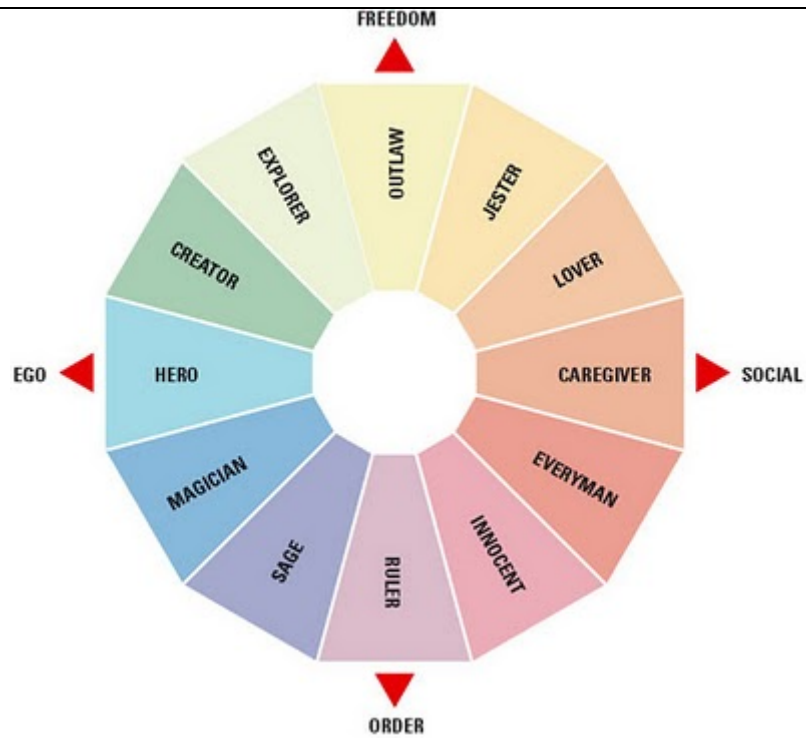
- 1) Hvilke kulturarrangement i Trondheim kan du ramse opp?
 - a. Hvilke av disse kunne du tenkt deg å dra på, og hvilke av disse har du minst lyst til å dra på?
- 2) Hvor ofte er du på et kulturarrangement?
- 3) Hva gjorde du av sosiale og/eller kulturelle aktiviteter i forrige uke?
- 4) I hvilken sammenheng har du hørt om Kosmorama?
- 5) Kjenner du noen som har vært på Kosmorama?
- 6) Hva vet du om Kosmorama?
- 7) Hvilke filmer sendes? Hvor holder de til, og lignende.

Inntrykk/ytelse

- 1) Ring rundt de ordene som står i tråd med din oppfatning av Kosmorama.



- 2) Hva tror du dine venner mener om Kosmorama?
- 3) Hvis Kosmorama var en person i vennegjengen – hvilken personlighet ville denne personen hatt?
- 4) Arketype?



Følelser

- 1) Hvilke følelser tror du Kosmorama prøver å skape?
 - a. Synes du de får til det?
- 2) Er det noe du kan identifisere deg med?

Holdning

- 1) Vise årets plakat uten logo:
har du sett denne før? Hvor? Hvilken sammenheng?
- 2) Hvem ville du ha dratt på Kosmorama med? (Venner/kjæreste/alene)
 - a. Hvilke andre typer kulturaktiviteter gjør du vanligvis med disse?

Relasjon

- 1) Hva er din motivasjon for å dra på kulturarrangement?
- 2) Åpen post: Noe vi vil legge til/ trekke frem etter du har svart på alle spørsmålene?
- 3) Ser du noen forbedringspotensialer hos Kosmorama?

9.2 Vedlegg 2: Spørreskjema

Denne spørreundersøkelsen har Kosmorama Trondheim Internasjonale Filmfestival som tema, og er utarbeidet i samarbeid med TENK AS og i forbindelse med en bacheloroppgave innen markedskommunikasjon ved BI Trondheim. Undersøkelsen tar ca. 3 minutt.

Husk å trykke OK på den siste siden for å fullføre undersøkelsen.
På forhånd takk!

Monica Næss, Line Holm og Ragnhild Rokstad.
Veileder: Arve Pettersen

>>

Powered by [Conformit](#)

1: Kjønn

- Mann
- Kvinne

2: Alder

- Under 20
- 20 - 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 39
- Over 39

3: Bosted

- Trondheim
- Annet

4: Yrke

- Student
- Jobber
- Arbeidssøkende
- Annet

5: Hvilke kulturarrangement har du besøkt i løpet av de siste 6 måneder? (Kryss gjerne av for flere)

- Festival
- Utstilling
- Sport
- Kino
- Teater
- Konsert
- Annet

Hvor ofte er du på et kulturarrangement?

- Aldri
- Svært sjelden
- Sjelden
- Av og til
- Ofte
- Svært ofte

6: Har du hørt om Kosmorama?

- Ja
- Nei

7: Hvor har du hørt om Kosmorama? (Kryss gjerne av for flere)

- Har ikke hørt om Kosmorama
- Venner/familie
- Redaksjonell omtale
- Annonsering (trykte og digitale)
- Plakater og utendørs reklame
- Kinoreklame
- Facebook
- Twitter
- Annet



8: Har du besøkt Kosmorama?

- Ja
 Nei
 Vet ikke

9: Hvorfor har du ikke besøkt Kosmorama? (Kryss gjerne av for flere)

- Har besøkt Kosmorama
 Har ingen å dra med
 Er for dyrt
 Vet ikke hva det er
 Vet ikke når det er
 Vet ikke hvor det er
 Interesserer meg ikke
 Annet

10: Har du fått forespørsel fra noen om å dra på Kosmorama?

- Ja
 Nei

11: Har du foreslått for noen å dra på Kosmorama?

- Ja
 Nei

12: Om du måtte velge: Hvem ville du helst dratt på Kosmorama sammen med?

- Venner
 Familie
 Kjæreste
 Alene
 Kollega
 Annet

13: Har du observert omtale av Kosmorama i media?

- Mest positiv omtale
 Mest negativ omtale
 Har ikke registrert Kosmorama i media

14: Hvilke av disse arrangementene har du hørt om i forbindelse med Kosmorama? (Kryss gjerne av for flere)

- Jiro Dreams of Sushi
 Endomondo
 Pitchekonkurranse
 Kanonprisen
 Filmquiz på teaterbaren
 Work in progress: Kon Tiki
 Noma at boiling point
 Work in progress: Verden venter
 Kosmorock
 Ramakosmo
 8-årsfest
 50-årsfest
 Annet
 Ingen

15: Jeg oppfatter Kosmorama som:

| | Svært uenig | Uenig | Nøytral | Enig | Svært enig |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Særegent | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Noe for alle | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sosialt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Synlig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Intelligent | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kvalitet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16: Ranger disse påstandene fra svært uenig til svært enig.

| | Svært uenig | Uenig | Nøytral | Enig | Svært enig |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jeg liker å gå på kino | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mine venner kan tenke seg å dra på Kosmorama | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kosmorama oppfyller de krav og forventninger jeg har til en festival | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17: Ranger disse påstandene fra svært uenig til svært enig.

| | Svært uenig | Uenig | Nøytral | Enig | Svært enig |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kosmorama er en festival jeg kan identifisere meg med | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kosmorama kan gi meg en god opplevelse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Folk får et mer positivt bilde av meg om jeg drar på Kosmorama | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg blir et klokere menneske av å gå på kosmorama | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Gå inn på denne linken:

<http://bit.ly/kosmoplakat>

19: Har du sett Kosmoramaplakaten før?

- Ja
 Nei

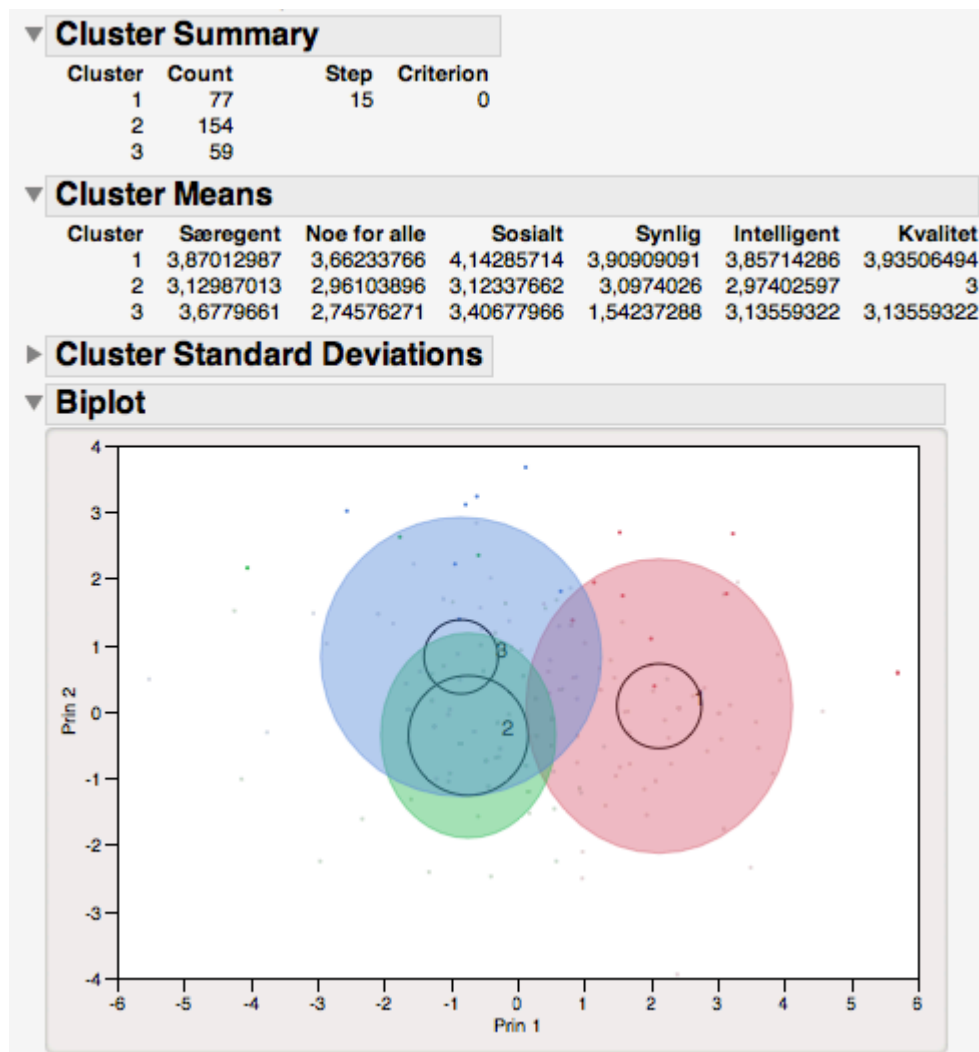
19: Hva tenker du når du ser denne plakaten?

- Jeg får lyst til å dra på Kosmorama
 Jeg får ikke lyst til å dra på Kosmorama
 Verken eller

Mange takk for at du tok deg tid til å fylle ut spørreskjemaet.

OK

9.3 Vedlegg 3: Clusteranalyse av assosiasjoner



9.4 Vedlegg 4: Resultat av spørreundersøkelse ryddet for målgruppe

1: Kjønn (q2)

| | Målgruppe | |
|--------|-----------|---------|
| Mann | 94 | 32,4 % |
| Kvinne | 196 | 67,6 % |
| Total | 290 | 100,0 % |

2: Alder (q3)

| | | |
|----------|-----|---------|
| Under 20 | 0 | |
| 20 - 24 | 200 | 69,0 % |
| 25 - 29 | 77 | 26,6 % |
| 30 - 34 | 13 | 4,5 % |
| 35 - 39 | 0 | |
| Over 39 | 0 | |
| Total | 290 | 100,0 % |

4: Yrke (q6)

| | | |
|----------------|-----|---------|
| Student | 208 | 71,7 % |
| Jobber | 75 | 25,9 % |
| Arbeidssøkende | 4 | 1,4 % |
| Annet | 3 | 1,0 % |
| Total | 290 | 100,0 % |

5: Hvilke kulturarrangement har du besøkt i løpet av de siste 6 måneder? (Kryss gjerne av for flere) (q14)

| | | |
|------------|-----|--------|
| Festival | 52 | 17,9 % |
| Utstilling | 43 | 14,8 % |
| Sport | 125 | 43,1 % |
| Kino | 259 | 89,3 % |
| Teater | 59 | 20,3 % |
| Konsert | 169 | 58,3 % |
| Annet | 28 | 9,7 % |
| Total | 290 | |

Hvor ofte er du på et kulturarrangement? (q37)

| | | |
|---------------|-----|---------|
| Aldri | 1 | 0,3 % |
| Svært sjelden | 38 | 11,0 % |
| Sjelden | 88 | 25,4 % |
| Av og til | 187 | 53,9 % |
| Ofte | 26 | 7,5 % |
| Svært ofte | 7 | 2,0 % |
| Total | 347 | 100,0 % |

6: Har du hørt om Kosmorama? (q8)

| | | |
|-------|-----|---------|
| Ja | 200 | 69,0 % |
| Nei | 90 | 31,0 % |
| Total | 290 | 100,0 % |

7: Hvor har du hørt om Kosmorama? (Kryss gjerne av for flere) (q24)

| | | |
|----------------------------------|-----|--------|
| Har ikke hørt om Kosmorama | 75 | 25,9 % |
| Venner/familie | 90 | 31,0 % |
| Redaksjonell omtale | 73 | 25,2 % |
| Annonsering (trykte og digitale) | 130 | 44,8 % |
| Plakater og utendørs reklame | 136 | 46,9 % |
| Kinoreklame | 103 | 35,5 % |
| Facebook | 59 | 20,3 % |
| Twitter | 7 | 2,4 % |
| Annet | 16 | 5,5 % |
| Total | 290 | |

8: Har du besøkt Kosmorama? (q9)

| | | |
|----------|-----|--------|
| Ja | 48 | 16,6 % |
| Nei | 223 | 76,9 % |
| Vet ikke | 19 | 6,6 % |
| Total | 290 | |

9: Hvorfor har du ikke besøkt Kosmorama? (Kryss gjerne av for flere) (q33)

| | | |
|-----------------------|-----|--------|
| Har besøkt Kosmorama | 29 | 10,0 % |
| Har ingen å dra med | 11 | 3,8 % |
| Er for dyrt | 13 | 4,5 % |
| Vet ikke hva det er | 112 | 38,6 % |
| Vet ikke når det er | 79 | 27,2 % |
| Vet ikke hvor det er | 67 | 23,1 % |
| Interesserer meg ikke | 64 | 22,1 % |
| Annet | 31 | 10,7 % |
| Total | | |

10: Har du fått forespørsel fra noen om å dra på Kosmorama? (q23)

| | | |
|-------|-----|--------|
| Ja | 65 | 22,4 % |
| Nei | 225 | 77,6 % |
| Total | 290 | |

11: Har du foreslått for noen å dra på Kosmorama? (q22)

| | | |
|-------|-----|--------|
| Ja | 48 | 16,6 % |
| Nei | 242 | 83,4 % |
| Total | 290 | |

12: Om du måtte velge: Hvem ville du helst dratt på Kosmorama sammen med? (q10)

| | | |
|----------|-----|--------|
| Venner | 188 | 64,8 % |
| Familie | 7 | 2,4 % |
| Kjæreste | 77 | 26,6 % |
| Alene | 1 | 0,3 % |
| Kollega | 4 | 1,4 % |
| Annet | 13 | 4,5 % |
| Total | 290 | |

13: Har du observert omtale av Kosmorama i media? (q21)

| | | |
|---------------------------------------|-----|--------|
| Mest positiv omtale | 103 | 35,5 % |
| Mest negativ omtale | 7 | 2,4 % |
| Har ikke registrert Kosmorama i media | 180 | 62,1 % |
| Total | 290 | |

14: Hvilke av disse arrangementene har du hørt om i forbindelse med Kosmorama? (Kryss gjerne av for flere) (q34)

| | | |
|----------------------|---|-------|
| Jiro Dreams of Sushi | 8 | 2,8 % |
|----------------------|---|-------|

| | | |
|---------------------------------|------------|--------|
| Endomondo | 3 | 1,0 % |
| Pitchekonkurranse | 27 | 9,3 % |
| Kanonprisen | 52 | 17,9 % |
| Filmquiz på teaterbaren | 15 | 5,2 % |
| Work in progress: Kon Tiki | 29 | 10,0 % |
| Noma at boiling point | 8 | 2,8 % |
| Work in progress: Verden venter | 8 | 2,8 % |
| Kosmorock | 30 | 10,3 % |
| Ramakosmo | 4 | 1,4 % |
| 8-årsfest | 10 | 3,4 % |
| 50-årsfest | 2 | 0,7 % |
| Annet | 2 | 0,7 % |
| Ingen | 201 | 69,3 % |
| Total | 290 | |

**15: Jeg oppfatter Kosmorama som:
(q19) - Særegent (1)**

| | | |
|--------------|------------|--------|
| Svært uenig | 20 | 6,9 % |
| Uenig | 8 | 2,8 % |
| Nøytral | 161 | 55,5 % |
| Enig | 99 | 34,1 % |
| Svært enig | 2 | 0,7 % |
| Total | 290 | |

**15: Jeg oppfatter Kosmorama som:
(q19) - Noe for alle (2)**

| | | |
|--------------|------------|--------|
| Svært uenig | 10 | 3,4 % |
| Uenig | 46 | 15,9 % |
| Nøytral | 155 | 53,4 % |
| Enig | 62 | 21,4 % |
| Svært enig | 17 | 5,9 % |
| Total | 290 | |

**15: Jeg oppfatter Kosmorama som:
(q19) - Sosialt (3)**

| | | |
|--------------|------------|--------|
| Svært uenig | 2 | 0,7 % |
| Uenig | 12 | 4,1 % |
| Nøytral | 153 | 52,8 % |
| Enig | 99 | 34,1 % |
| Svært enig | 24 | 8,3 % |
| Total | 290 | |

**15: Jeg oppfatter Kosmorama som:
(q19) - Synlig (4)**

| | | |
|--------------|------------|--------|
| Svært uenig | 27 | 9,3 % |
| Uenig | 36 | 12,4 % |
| Nøytral | 147 | 50,7 % |
| Enig | 71 | 24,5 % |
| Svært enig | 9 | 3,1 % |
| Total | 290 | |

15: Jeg oppfatter Kosmorama som:

(q19) - Intelligent (5)

| | | |
|-------------|-----|--------|
| Svært uenig | 3 | 1,0 % |
| Uenig | 14 | 4,8 % |
| Nøytral | 192 | 66,2 % |
| Enig | 72 | 24,8 % |
| Svært enig | 9 | 3,1 % |
| Total | 290 | |

15: Jeg oppfatter Kosmorama som:**(q19) - Kvalitet (6)**

| | | |
|-------------|-----|--------|
| Svært uenig | 3 | 1,0 % |
| Uenig | 11 | 3,8 % |
| Nøytral | 193 | 66,6 % |
| Enig | 69 | 23,8 % |
| Svært enig | 14 | 4,8 % |
| Total | 290 | |

16: Ranger disse påstandene fra svært uenig til svært enig. (q36) - Jeg liker å gå på kino (1)

| | | |
|-------------|-----|--------|
| Svært uenig | 3 | 1,0 % |
| Uenig | 4 | 1,4 % |
| Nøytral | 13 | 4,5 % |
| Enig | 133 | 45,9 % |
| Svært enig | 137 | 47,2 % |
| Total | 290 | |

16: Ranger disse påstandene fra svært uenig til svært enig. (q36) - Mine venner kan tenke seg å dra på Kosmorama (3)

| | | |
|-------------|-----|--------|
| Svært uenig | 11 | 3,8 % |
| Uenig | 37 | 12,8 % |
| Nøytral | 184 | 63,4 % |
| Enig | 51 | 17,6 % |
| Svært enig | 7 | 2,4 % |
| Total | 290 | |

16: Ranger disse påstandene fra svært uenig til svært enig. (q36) - Kosmorama oppfyller de krav og forventninger jeg har til en festival (2)

| | | |
|-------------|-----|--------|
| Svært uenig | 13 | 4,5 % |
| Uenig | 26 | 9,0 % |
| Nøytral | 226 | 77,9 % |
| Enig | 22 | 7,6 % |
| Svært enig | 3 | 1,0 % |
| Total | 290 | |

17: Ranger disse påstandene fra svært uenig til svært enig. (q13) - Kosmorama er en festival jeg kan

identifisere meg med (1)

| | | |
|-------------|-----|--------|
| Svært uenig | 19 | 6,6 % |
| Uenig | 53 | 18,3 % |
| Nøytral | 195 | 67,2 % |
| Enig | 20 | 6,9 % |
| Svært enig | 3 | 1,0 % |
| Total | 290 | |

17: Ranger disse påstandene fra svært uenig til svært enig. (q13) - Kosmorama kan gi meg en god opplevelse (2)

| | | |
|-------------|-----|--------|
| Svært uenig | 4 | 1,4 % |
| Uenig | 8 | 2,8 % |
| Nøytral | 176 | 60,7 % |
| Enig | 91 | 31,4 % |
| Svært enig | 11 | 3,8 % |
| Total | 290 | |

17: Ranger disse påstandene fra svært uenig til svært enig. (q13) - Folk får et mer positivt bilde av meg om jeg drar på Kosmorama (3)

| | | |
|-------------|-----|--------|
| Svært uenig | 31 | 10,7 % |
| Uenig | 42 | 14,5 % |
| Nøytral | 192 | 66,2 % |
| Enig | 24 | 8,3 % |
| Svært enig | 1 | 0,3 % |
| Total | 290 | |

17: Ranger disse påstandene fra svært uenig til svært enig. (q13) - Jeg blir et klokere menneske av å gå på kosmorama (4)

| | | |
|-------------|-----|--------|
| Svært uenig | 13 | 4,5 % |
| Uenig | 37 | 12,8 % |
| Nøytral | 208 | 71,7 % |
| Enig | 30 | 10,3 % |
| Svært enig | 2 | 0,7 % |
| Total | 290 | |

q29 (q29)

Gå inn på denne

linken:<http://bit.ly/kosmoplakat19>: Har du sett Kosmoramaplakaten før?

| | | |
|-------|-----|--------|
| Ja | 89 | 30,7 % |
| Nei | 201 | 69,3 % |
| Total | 290 | |

19: Hva tenker du når du ser denne plakaten? (q32)

| | | |
|---------------------------|----|--------|
| Jeg får lyst til å dra på | 54 | 18,6 % |
|---------------------------|----|--------|

| | | |
|--|-----|--------|
| Kosmorama | | |
| Jeg får ikke lyst til å dra på Kosmorama | 39 | 13,4 % |
| Verken eller | 197 | 67,9 % |
| Total | 290 | |

9.5 Vedlegg 5: Årets Kosmoramaplakat



9.6 Vedlegg 6: Redaksjonell omtale

| | | | |
|------------|--|------------------|--|
| 21.01 2010 | Se og Hør-filmen åpner Kosmorama | Adressa.no | Filmen om kjendispressens jakt på Sven O. Høiby, «En helt vanlig dag på jobben», blir åpningsfilm på Kosmorama. |
| 22.02 2010 | Vinn billetter og festivalpass til Kosmorama | Adressa.no | Vinn kinobilletter, festivalpass eller t-skjorte til Kosmorama. |
| 11.03 2010 | Kosmorama er i gang | nrk.no - nyheter | Forhåpentligvis blir det en pang suksess, og det ser bra ut så langt, sier festivaldirektør Ola Lunde Renolen. |
| 12.03 2010 | Kosmorama er åpnet! | Underdusken.no | Startskuddet har gått av, om noe kruttfattig. |
| 16.03 2010 | Kosmorama | Adressa.no | Besøkstallet hadde gått ned med 20% siden forrige år. |
| 23.03 2010 | Studentene blåste i Kosmorama | p4.no -nyheter | Studentene blåste i filmfestivalen Kosmorama som ble avholdt i Trondheim i forrige uke. |
| 24.03 2010 | "tudentene sviktet Kosmorama | Underdusken.no | Kosmorama solgte kun 54 studentpass til festivalen. |
| 22.03 2011 | Stor, bred og synlig | Adressa.no | Kosmorama uttaler seg om at de ikke lengere vil være en bortgjemt filmfestival for spesielt interesserte. |
| 06.04 2011 | Total russebom | vg.no | Omtalt som åpningsfilmen til Kosmorama Internasjonale Filmfestival, og en helbom med terningkast en. |
| 08.04 2011 | Kinosalen tatt av vinden Kosmorama-teltet i hardt vær | nrk.no - nyheter | Kraftig vind rev opp taket på Norges største kinosal i sentrum av Trondheim. Kosmorama har flyttet alle arrangementene i teltet fredag kveld. |
| 08.04 2011 | Stjernespekket kanonåpning | Adressa.no | Den sterke vinden stoppet arrangementer i teltet fredag under festivalen. |
| 15.04 2011 | «The Hunger Games» kommer til Kosmorama | Underdusken.no | Underdusken og Student-TV intervjuer nominerte stjerner i teltet under Kanonprisen. |
| 28.02 2012 | Kritiserer ny filmfest i hovedstaden | Adressa.no | Hungergames og Iron Sky er forventingsfulle filmer som har førpremierer under Kosmorama. |
| 29.02 2012 | Nordisk premiere åpner Kosmorama 2012 | nrk.no - nyheter | Filmfest Oslo åpner dørene i dag, knappe tre uker før det er klart for filmfestivalen Kosmorama i Trondheim. – Dårlig gjort, mener Trondheimsfestivalen. |
| 02.03 2012 | Festivalkræsj | filmweb.no | Årets åpningsfilm, "Rabat", er debutfilmen til to unge nederlendere. |
| 16.03 2012 | Sju av tolv priser til «Oslo 31. august» | Underdusken.no | Trondheim og Kosmorama har fått konkurranse fra Oslo. |
| 19.03 2012 | Jorges manusidé var festivalens beste | dagbladet.no | Filmen gjorde reint bord under Kosmorama. Kanonprisen delt ut i Trondheim som en del av festivalen. |
| 20.03 2012 | "Publikumssvikt for Kosmorama" | Adressa.no | Vant pitchekonkurransen og 100 000 kroner på Kosmorama. |
| 19.04 2012 | | Adressa.no | Besøkstallet hadde gått ned med 30% siden forrige år. |

| | |
|--|----------------|
| | Veldig negativ |
| | Litt negativ |
| | Positiv |