

Høgskolen i Innlandet

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap, Campus Rena

Av Fredrik Moseby Karlsen og Ole-Magne Sletta

Kandidatnummer: 100 og 101

Masteroppgave

Hvordan norske plateselskaper bruker «storytelling» for å
bygge artisters merkevare.

How Norwegian record labels use storytelling when building an artist's brand.

Økonomi og ledelse, med spesialisering i markedsføringsledelse

2023

Innhold

Sammendrag	5
Abstract	6
1 Introduksjon	7
1.1 Bakgrunn og formål	7
1.2 Problemstilling	8
2 Teoriplattform	9
2.1 Litteraturstudie	9
2.2 Utvalg	11
2.3 Historiefortelling	11
2.4 Brand Image og identitet	13
2.5 Markedskommunikasjon	14
2.6 Merkevaresamfunn	16
2.7 Brand Equity	18
2.8 Andre implikasjoner som kan påvirke historiefortelling og utvikling av merkevaren	19
3 Forskningsdesign og metode	21
3.1 Forskningskontekst	21
3.2 Metode	22
3.3 Forskningsperspektiv	22
3.4 Kvalitativ tilnærming	23
3.5 Semistrukturerte Intervjuer	24
3.6 Intervjuguide	25
3.7 Utvalg	29
3.8 Utvalgskriterier	29
3.8 Datainnsamling	30
3.8.1 Remote interview	30
3.9 Etske vurderinger	32
4 Dataanalyse	33
4.1 Tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data	34

4.2	Bruk av diagrammer og tabeller	34
4.3	Vurderingskriterier	38
4.3.1	Pålitelighet	38
4.3.2	Troverdighet	39
4.3.3	Overførbarhet	40
4.3.4	Bekreftbarhet	41
5	Resultat og analyse	41
5.1	Historefortelling	42
5.1.1	Begrepsforståelse	42
5.1.2	Virkemidler rundt historiefortelling	46
5.1.3	Artister og autentisitet	47
5.1.4	Formulere historien til en artist i markedsføringssammenheng	48
5.1.4	Kortfattet Oppsummering	50
5.2	Brand image og identitet	50
5.3	Markedskommunikasjon	52
5.3.1	Artister og sosiale medier	53
5.3.2	Storytelling for å vekke engasjement og dialog med forbruker via sosiale medier	54
5.3.3	Fokus på kommunikasjon på tvers av plattformer og historefortellingens sentrale virkemiddel	55
5.4	Merkevaresamfunn	56
5.5	Brand Equity	58
5.5.1	360-avtaler	59
6	Diskusjon	61
6.1	Sentrale funn	61
6.1.2	Historiefortelling	61
6.1.3	360-avtalers påvirkning av brand equity	62
6.2	Brand image og identitet sin påvirkning av historiefortelling	63
6.3	Markedskommunikasjonens påvirkning av historiefortelling	64
6.4	Merkevaresamfunns påvirkning av historiefortelling	66

6.5 Brand Equitys påvirkning av historiefortelling.....	67
7 Fremtidig forskning og begrensninger	69
8 Konklusjon.....	70
Referanser	72

Sammendrag

Digitalisering og sosiale medier har ført til at forbrukere forlanger mer av innholdet de blir servert, samtidig som at de har lavere tålmodighet. Hvordan klarer virksomheter å få merkevaren i bevisstheten til forbrukerne? Denne oppgaven tar for seg den norske musikkbransjen, og utforsker hvordan forskjellige aktører jobber frem når de skal selge og utvikle en personlighet, nemlig artisten. Denne oppgaven tar for seg markedsføringsbegrepet “storytelling” eller historiefortelling, og drøfter gjennom teori hvordan den kan knyttes opp mot markedsføringsbegrepene image og identitet, markedskommunikasjon, merkevareressurs, samt “brand equity”. Vi vil også ta for oss bransjespesifikke aspekter som er særegent for musikkbransjen. Gjennom en kvalitativ tilnærming har vi intervjuet 5 forskjellige bransjeaktører fra store til små selskaper, og utforsker hvordan de jobber i praksis og hva de fokuserer på hvordan de bygger merkevarene til artistene. Vi knytter alt dette opp mot historiefortelling, og til slutt konkluderer vi om historiefortelling påvirker de ulike aspektene i merkevareressursbygging, samt hvordan norske plateselskaper bruker historiefortelling når de bygger merkevaren til en artist.

Nøkkelord: Storytelling, historiefortelling, brand equity, musikk, musikkbransjen, merkevareressurs, markedskommunikasjon, plateselskap og artist.

Abstract

Digitalization and social media have led to consumers wanting more content, and they get increasingly less patient. How are companies supposed to make consumers conscious of their brand? In this thesis we will take a look at the Norwegian music business and explore how different professionals work when they are trying to sell their product. In this case, it is an artist. This thesis will cover marketing terms such as storytelling and will discuss how it connects to different aspects of building a brand by analyzing relevant theory. Image and identity, marketing communication, marketing communities and brand equity are all terms that we will explore, with storytelling as a basis and a focus. We will also look at aspects that are unique to the music business that might affect storytelling in some way. With a qualitative approach we have interviewed 5 industry professionals from small to big companies, where we explore how they work on a daily basis and what they focus on when building an artist's brand. We conclude with how all the terms mentioned connect with storytelling, and how record labels in Norway use storytelling when they build an artist's brand.

Keywords: Storytelling, brand equity, music, music business, marketing communities, marketing communication, record label and artist.

1 Introduksjon

1.1 Bakgrunn og formål

Historiefortellinger har vært en sentral del av markedsføring lenge, og historier fortalt på en god måte har et stort potensial for å forme forbrukerens opplevelse. Ifølge Lundqvist, Liljander, Gummerus og Riel (2012) er fortalte historier som angår merkevaren med på å påvirke forbrukerens totale inntrykk av merkevaren, og historier påvirker sansene, følelsene, det kognitive og hvordan de ender opp med å konsumere. Historiefortelling i markedsføring kan komme i mange forskjellige former, og er en del av merkevarens identitet, men også innpakning, hvordan man kommuniserer og miljøet man gjør det i. Historiene må være kredible og er med på å spre verdiene til merkevaren. Denne oppgaven skal se nærmere på hvordan historiefortellinger blir brukt i kontekst av musikkbransjen, og særlig hvordan norske plateselskaper bruker historiefortelling for å fremme sine artister som merkevarer til det norske markedet. Det blir et særlig fokus på sosiale medier, da disse plattformene er sentrale i markedsføring for underholdningsbransjer generelt. Innenfor hvordan de norske plateselskapene bruker historiefortellinger, skal vi se på forskjellige aspekter rundt merkevarebygging som vi mener gir et helhetlig bilde. Grunnen til at vi vil se nærmere på hvordan plateselskaper jobber i praksis, er at det generelt ikke finnes mye forskning som omhandler musikkbransjen. Dette gjelder spesielt det norske markedet, og vi ønsker da å kunne bidra med å gi et innblikk i hvordan norske plateselskaper faktisk jobber.

1.2 Problemstilling

Vår problemstilling er som tidligere nevnt posisjonert i musikkbransjen, og skal ta for seg hvordan historiefortellinger blir brukt markedsføring hos plateselskaper. I og med at det både skal inkludere små og store plateselskaper i Norge, tenker vi det blir mest konkret å ikke spesifiser hvordan type plateselskap det er i problemstillingen. Vi tenker også at merkevaren fremmer mange små “enkelt-case”, da de markedsfører artistene som hver sin merkevare med hvert sitt fokus på historier. Vi tenker det er naturlig å ha med hvordan de markedsfører artistene i problemstillingen, da det som oftest ikke er plateselskapene selv som er i fokus når de kommuniserer med forbrukere. Selv om det skal være et større fokus på sosiale medier, tenker vi å ekskludere dette fra formuleringen, da det kan skape forvirring om vi skulle inkludere noe annet. Frammarsjen av digitalisering har gjort det implisitt at det er et stort fokus på sosiale medier når det gjelder markedsføringen for plateselskaper. Vi tenker også at det er et behov for å spesifisere at det er norske artister rettet mot det norske markedet, da det blir vanskelig å samle inn data om hvordan de i tillegg håndtere promotering av internasjonale artister mot det norske markedet.

Vår problemstilling er da som følger:

Hvordan norske plateselskap bruker “storytelling” for å bygge artisters merkevare.

Videre forskningsspørsmål bli da angående merkevarene plateselskapene fremmer. Det første punktet går ut på “identitet og image”, og vil da gå ut på hvordan de bruker historiefortellinger for å fremme dette på da spesielt i sosiale medier. Neste spørsmål omhandler hvordan historiefortellinger påvirker markedskommunikasjon, og vil igjen sett opp mot hvordan de ytrer seg og inkluderer forbrukere i merkevarene sine. Dette vil da bli fulgt opp med merkevarsamfunn. Det siste punktet skal gå ut på hvordan historiefortelling som en helhet påvirker merkevaren deres, og vil bli forklart gjennom plateselskapets “brand equity”. Vi har valgt å avgrense oss til disse aspektene til merkevarebygging, da vi mener disse er de mest sentrale. Drøftingen av disse omfatter hvordan forbrukere oppfatter og samhandler med merkevaren, samt hvordan plateselskapene forsøker å oppmuntre dette.

Forskningsspørsmålene er da som følger:

- Hvordan påvirker plateselskapenes bygging av “brand image og identitet” av historiefortelling?
- Hvordan påvirker historiefortelling i plateselskapenes markedskommunikasjon?
- Hvordan påvirker historiefortelling plateselskapenes merkevarer?
- Hvordan påvirker historiefortelling plateselskapenes “brand equity”?

Ved hjelp av disse forskningsspørsmålene vil vi få et tydeligere svar på hvordan plateselskaper bruker historiefortelling i sin bygging av merkevarer, og hvordan det påvirker ulike aspekter av merkevarene som plateselskapene markedsfører til forbrukere.

2 Teoriplattform

2.1 Litteraturstudie

Dette kapittelet vil ta for seg litteratursøk, samt redegjørelse for de ulike teoretiske perspektivene problemstillingen består av. Starten av kapittelet tar for seg søkeprosessen vi har gjennomført for å få mest mulig relevant teori, etterfulgt av begrepene.

En forståelse om at selve temaet “storytelling” (heretter og tidligere referert til som historiefortelling) er et tema som både er stort og dekker mange ulike deler av markedsføring, viste seg tidlig. I oppstarten av utvalget av litteratur var fokuset mer på generelle artikler om temaene, for så å konsentreres på både undertemaer og andre relevante temaer som musikkbransjen og artister vi kunne bruke i studiet. Et ønske til søkeprosessen i litteraturen var også å benytte oss av artikler med omfang i musikkbransjen i seg selv.

Hovedsakelig ble søkerresultater avgrenset innenfor de ulike temaene ved å koble temaene sammen med for eksempel begreper relatert til musikkbransjen for å få et klarere resultat i våre søk. På denne måten kunne vi belyse ulike temaer hver for seg, og i tillegg knytte dem sammen med ulike aspekter ved musikkbransjen. Dette kunne være å koble for eksempel “brand equity”, som er et teoretisk begrep som skal utforsket, koblet med “recording industry” som avgrenser begrepet innenfor et tema. Vi forsikret oss vise Høgskolen i Innlandets søkeportal i det digitale biblioteket at alle artikler brukt er fagfellevurderte artikler.

For å forstå historiefortelling og å komme inn på tematikken er det inkludert noen artikler som vi ser på som grunnleggende til vårt hovedtema. Hensikten bak dette var å ta i bruk artikler som ikke bare omfavner selve temaet, men som sikter seg litt mer inn på selskapenes rolle i artiklene. Ved å inkludere slike artikler skaper man en god forståelse overfor temaene og vår forskning. Et eksempel på dette er Lundqvist, Liljander, Gummerus & Riel (2012). De forklarer at det er mye skrevet om kreftene til historier i markedsføring, mens empiriske beviser for effekten overfor forbrukeren er det ikke skrevet like mye om. Dette er et eksempel på en artikkel som tar for seg historiefortellingen sett fra et altomfattende ståsted. Det var også behov for å trekke inn andre artikler som trekker inn artister og andre temaer, som bedre belyser historiefortelling i henhold til vår tematikk.

Mye av litteraturen tatt i bruk er preget av at det er det man kan kalle for “nyere” litteratur. Dette med tanke på at mange av artiklene ikke er mer en 10-15 år gamle. Disse artiklene bærer dermed preg av et mer moderne og digitalt tankesett. Dette baserer vi på det faktum at forskningen hovedsakelig forholder seg til plateselskaper i dagens digitale samfunn. Flere av artiklene tar kanskje ikke temaer som sosiale medier med i like stor grad som nyere artikler, sett i henhold til den stadig raskere utviklingen i dagens teknologiske samfunn. Det er derimot verdt å nevne at dette ikke betyr at artiklene egentlig i noen grad er utdatert. Dette basert på det faktum at teorien og tematikken i de eldre artiklene i stor grad kan implementeres i dagens teknologiske samfunn.

2.2 Utvalg

Utvalget av relevante artikler er i henhold til relevansen de tilfører oppgaven. Litteratur som ikke falt innenfor vår forskning, er bevist valgt bort i henhold til det som er relevant eller ikke til vår forskning. Fokuset har vært på å velge ut artikler som relevant belyser våre forskningsspørsmål, samt vår problemstilling.

Når det kommer til kildehenvisninger i studiet, er det benyttet Word sin egen funksjon for henvisning til litteraturen vi har brukt. Litteraturen er dermed henvist i henhold til APA standarden som er et krav til studiet.

Litteraturen i seg selv er i all hovedsak anskaffet fra Oria og Google Scholar. Det har vært et krav at alle artikler brukt i studie er fagfellevurderte artikler i henhold til kravet til dette studiet.

2.3 Historiefortelling

All henvisning til ordet “historiefortelling” refererer til begrepet sett fra markedsføringsperspektivet. Ifølge Lundqvist, Liljander, Gummerus & Riel (2012) minner merkevarehistorier om tradisjonelle historier, da de har et narrativ og skal poengtere hva som er av verdi. For at merkevarehistorier skal fungere bør de være kredible, og forbrukerne bør kunne identifisere seg med karakterene og budskapet som blir presentert. Historier blir ofte brukt for å fremme verdiene til merkevaren, og er med på å gi en mening til merkevaren. For artister vil dette være hvordan forbrukerne blir kjent med dem, og dette helhetlige inntrykket er merkevaren deres. Forbrukere ønsker opplevelser som passer med deres følelser og drømmer, og historier som samsvarer med disse ønskene er med på å hjelpe forbrukerne med å lage slike erfaringer. Gode historier er også ifølge Lundqvist et. al. (2012) med på å skape gode assosiasjoner med merkevaren, som igjen er med på å øke deres “brand equity”. I tillegg til at historier er med på å skape gode assosiasjoner, forteller Woodside (2010) er menneskelig hukommelse også er basert rundt historier. Dette er da det han kaller det første prinsippet innen begrepet historiefortelling, og informasjon blir da oppfattet, lagret og gjenhentet i form av historier. Historiefortelling er også et godt verktøy i markedsføring, da det har mange elementer som forbrukere kan relatere til og vekker en form for forståelse eller emosjonell kobling enten underbevisst eller bevisst. Det andre prinsippet i historiefortelling ifølge Woodside (2010) er at en stor del av informasjonen mennesker lagrer og gjeninnhenter består av historier i små snutter eller episoder. Disse inneholder hendelser, erfaringer, utfall,

evalueringer, oppsummeringer og nyanser av mellommenneskelige forhold og forhold mellom mennesker og merkevarer i spesifikke kontekster. Mei, Hågensen og Kristiansen (2018) forteller at særlig i nyere tid har historiefortelling blitt mye viktig for virksomheter. Dette er mye på grunn av at virksomheter er ute etter å gi forbrukere individuelle og unike erfaringer og opplevelser knyttet til merkevaren. Gjennom digitalisering og bruk av sosiale medier er det også lettere å nå forbrukere på en mer personlig og skreddersydd måte. Journal of Strategic Marketing (2019) forteller at sammenhengen mellom merkevaren og historiefortelling er til en svært høy grad sammenkoblet. De hevder at det nærmest samme ting, og at merkevarer er historier som blir tilknyttet tjenester eller varer. At da merkevaren er i seg selv en form for kommunikasjon som skal vekke assosiasjoner og skapt av historier som skal gi inntrykk hos forbrukerne. Selve kommunikasjonen av en merkevare kaller de for "Brand Storytelling", hvor man promoterer merkevaren ved hjelp av litterære historiefortellingsteknikker. Å bruke slike teknikker i kommunikasjonen skaper engasjement hos forbrukeren og oppfattes som mer troverdig og autentisk. Det vil altså si at man bevisst bruker virkemidler som er kjent for å skape en tillit hos forbrukeren, og spiller gjerne på kjente troper som man kan relatere seg selv til og gjerne også kjenner igjen fra andre typer medier der historier blir brukt, som i konteksten av denne studier vil være historier rundt artister eller det som blir ytret i sanger. Journal of Strategic Marketing (2019) forteller også at historiefortellinger skaper en slags symbolsk verdi rundt produktet, og emosjonelle skillepunkter hos forbrukere blant andre merkevarer. Dette er også et viktig virkemiddel om man tar i betraktning sosiale medier, der det som kjent er en voldsom kamp for oppmerksomheten til forbrukerne da.

McGinnis og Glibkowski (2019) mener at merkevarens overordnede mål å være mest mulig gunstig finansielt, og å kunne bygge "Brand Equity". Dette gjelder også for artister, da deres egne motiver og plateselskapet ikke er adskilt fra kommersiell interesse. Dette kan ofte komme i konflikt med merkevarer, da deres fokus på å kunne sikre seg kommersielle midler ofte kan stride imot verdiene i historiene de forteller, og kan oppfattes som mindre autentisk da, ifølge McGinnis et. Al (2019), har forbrukere en tendens til å støtte merkevarer som er drevet av andre faktorer enn ren finansiell profitt. Et eksempel på hvordan artister kan bruke historiefortelling til sin favør, ble undersøkt av McGinnis et.al (2019), hvor de bruker Bruce Springsteen som en casestudie. De forklarer at artisten er relaterbar, stabil, konsekvent og autentisk, og ifølge McGinnis et. Al (2019) kan merkevarer opprettholde kontinuerlig suksess gjennom å opprettholde en slik kommunikasjon med tilhengerne til artisten. Autentisitet er

ifølge McGinnis et. Al (2019) at forbrukere oppfatter artistens kommuniserte verdier og oppførsel som den de faktisk har personlig. Det er da viktig at det ikke er noe “støy” i kommunikasjonen fra merkevaren, slik at merkevaren opprettholder historien de har klart å ytre til forbrukerne.

“Tactically, all ways to manage the brand must link to the main story, but authenticity and maintaining a macromarketing perspective are the keys to making the story believable and enduring. In Springsteen’s case, according to our interviews, his music and the message of his well-scripted songs have always mapped well with his real-life persona, making a distinction between his staged persona and actual self visibly difficult to distinguish.”

(McGinnis, L. P., Glibkowski, B. C., 2019)

2.4 Brand Image og identitet

Ifølge Keller (2009) er “brand image” definert som oppfatningene forbrukerne har om merkevaren, og preferanser man har rundt en merkevare. Dette er da gjenspeilet i hvilke assosiasjoner forbrukerne har til merkevaren. Bian og Moutinho (2011) underbygger også dette da de også mener det er hvordan merkevaren blir oppfattet av forbrukerne. De forteller videre at det som er viktig med “brand image” er at det er med på å forme beslutningene forbrukerne tar om merkevaren er noe for dem. At et godt kommunisert “brand image” vil være avgjørende for hvilken posisjon merkevaren har i deres marked, og vil dermed også ha en stor effekt på hvordan de gjør det i markedet. Et annet begrep som ofte forveksles med “brand image” er “brand identity”. I følge Bian og Moutinho (2011) er brand identity ulike typer assosiasjoner organisasjoner vil at forbrukerne skal ha til merkevaren. Det er med andre ord den aktive delen virksomheter gjør i sin strategi for å utvikle et “brand image” hos forbrukeren. Dette er da er da to sider av samme sak, der “brand identity” er det virksomhetene fremmer, mens “brand image” er det forbrukerne oppfatter. “Brand identity” kan også sies å være kjernen i en merkevare og i likhet med det Bian og Moutinho mener, er identiteten et internt perspektiv som er utviklet av en gren av en virksomhet som styrer hvordan merkevaren skal bli definert Black, (2017). Black (2017) nevner også at det ofte er uenighet i hva som avgrenser disse assosiasjonene merkevareidentiteten består av, men som oftest inkluderer tidligere forskning symbolske assosiasjoner som virksomheter skaper og vedlikeholder hos forbrukerne.

I og med at “brand identity” er ulike typer assosiasjoner virksomheter vil fremme i sin merkevare, kan man se en klar kobling i det som definerer historiefortelling. Ifølge Lundqvist et. al. (2012) bruker virksomheter historiefortelling for å kommunisere hvilke verdier de står for, og historiene de forteller gir merkevaren en mening. Bruken av historier i markedsføring er også en god måte å kommuniserer symbolske verdier, som også som tidligere nevnt er sterkt knyttet opp mot hvordan virksomheter fokuserer på merkevareidentiteten. “Brand image” er det forbrukerne oppfatter av identiteten, og ifølge Lundqvist et. Al (2012) blir historier brukt for å vekke assosiasjoner som virksomheter er ute etter å fremme. Dette bekrefter videre det Bian og Moutinho (2011) forklarer der de mener at begrepet omfatter oppfattelsen hos forbrukere. Forbrukere er også aktivt ute etter opplevelser som vekker følelser og samsvarer med deres verdier og drømmer, noe som er et viktig element i “brand image”, da det skal vekke en form for tilhørighet og en relaterbarhet hos forbrukeren. I og med at historier ofte er fokusert på å treffe noe personlig hos forbrukerne, kan det ha en stor påvirkning på hvilken plass identiteten til merkevaren får i bevisstheten hos forbrukerne. Historier har protagonister, og i kontekst av musikkbransjen vil jo artistene være i sentrum av dette. Deres historier skal vekke assosiasjoner hos forbrukere, og ifølge Lundqvist et. Al (2012) kan historier som relaterer til forbrukernes drømmer og følelser påvirke deres assosiasjoner gjennom en protagonist som fremmer positive verdier, og som igjen påvirker deres syn både internt og eksternt rundt en merkevare.

2.5 Markedskommunikasjon

Som samfunn har måten man kommuniserer med hverandre endret seg drastisk gjennom digitalisering, og det har naturligvis også påvirket hvordan virksomheter kommuniserer med forbrukere. I følge Edlom (2021) har denne digitaliseringen endret synet på hvordan virksomheter skal kommunisere med forbrukere til et fokus som er mye mer sentrert rundt det å skape engasjement og en dialog med forbrukere. Dette fokuset på å få en deltakelse av forbrukere er også ifølge Manser Payne, Peltier og Barger (2017) et viktig element i IMC (Integrert markedskommunikasjon) som kan defineres som en publikumdrevet virksomhetsprosess hvor man strategisk bruker interessenter, innhold, kanaler og resultater av merkevarekommunikasjon (Manser Payne et.al, 2017).

Som mange andre bransjer er musikkbransjen også avhengige av sosiale medier, og må tilpasse seg disse for å nå ut til sine forbrukere. Edlom (2021) forteller også at siden

musikkbransjen ønsker å treffe forbrukerne, men også ønsker å skape verdi sammen med artistene og forbrukerne, har musikkbransjen også adaptert seg til å bruke sofistikerte strategier som integrert markedskommunikasjon. I følge Edlom (2021) er det også et stort fokus på big data for å få så mye informasjon som mulig. IMC (intergrateted marketing communication) har ifølge Gordon-Isasi, Narvaiza og Gibaja (2021) ikke en helt klar definisjon, men at det er enighet om at det består av flere dimensjoner og går ut på at virksomheter som adapterer IMC som rammeverk i hvordan de håndterer kommunikasjon vil oppleve mange fordeler. Dette er fordi IMC er med på å gjøre kommunikasjonen konsekvent og forståelig over alle plattformene virksomheten bruker til å kommunisere. Ifølge Gordon-Isasi et.al (2021) er disse fordelene blant annet at hele målgruppen tatt hensyn til, det lager rom for individuell kommunikasjon, og at man som virksomhet blir mer effektiv, konkurransedyktig og at en forståelig og konsekvent kommunikasjon til forbrukerne også resulterer i å styrke det finansielle. Ots og Nyilasy (2017) forteller også at det fortsatt ikke er en helt klar definisjon, men at det er en generell enighet om at kommunikasjon fra en merkevare har fått et mye mer komplisert nettverk av kanaler å forholde seg til. Virksomheter er ofte fortsatt nødt til å forholde seg til tradisjonelle medier, men skal man nå ut til ønsket målgruppe mer effektivt vil det være nærmest umulig å unngå de digitale plattformene, som forskjellige strømmetjenester eller sosiale medier.

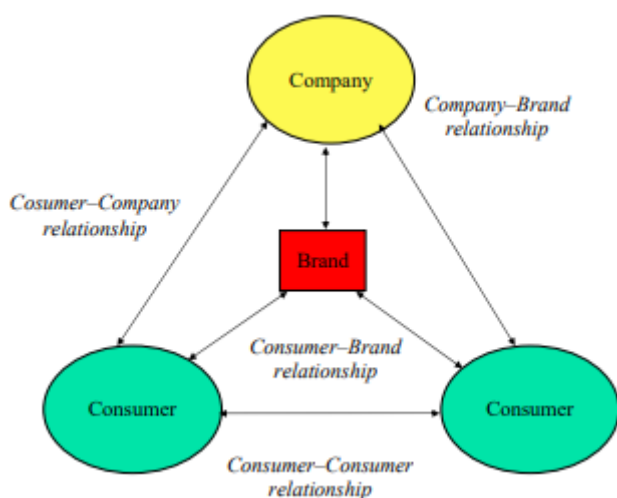
Edlom (2021) mener at merkevarer innen musikk og i musikkbransjen er bygget og kommunisert som et felleskap mellom artisten, manageren(e) og musikkselskapene som ofte tar seg av PR og reklamering. Edlom (2021) forteller også at selve arbeidet innen denne kommunikasjonen består av langtidsstrategier som er med på å definere artistens merkevare og narrativ eller historie, men også kommunikasjon som foregår på en daglig basis som involverer reklamering i ulike former på både digitale plattformer, som sosiale medier og strømmetjenester, og tradisjonelle medier, som TV- og radioreklame. Edlom (2021) forteller også at mye av praksisen går på å lage og kjøpe annonser i sosiale medieplattformer som tik tok og Facebook, samt å kommunisere med forbrukere på det man kalt merkebaresamfunn.

2.6 Merkevaresamfunn

“Brand communities” eller merkevaresamfunn er et viktig element når det kommer til både forbruker og ledere. Merkevaresamfunn kan ifølge Albert M. Muniz, Jr. & Thomas C, O`Guinn (2001) beskrives som *“spesialiserte ikke-geografisk bunnede felleskap, basert på et strukturert sett sosiale relasjoner mellom beundrere av en merkevare”*. Et samfunn baserer seg på et kjernekonsept når det kommer til sosial tenkning. Sosial tenkning er et område og en tankegang som strekker seg tilbake langt i tid. Med introduksjonen av sosiale medier har derimot den sosiale tankegangen når det kommer til merkevaresamfunn endret seg raskere enn noen gang før. Når det kommer til det Albert M et. al. (2001) beskriver i sin artikkel om ikke-geografiske bunnede felleskap, forklares dette med henhold til deres forklaring av utbredelsen av massemedier. Med bakgrunn i dette og utbredelsen av sosiale medier er ikke samfunn lenger kun festet til ulike geografiske områder, grunnet forbrukernes muligheter til å kommunisere over internett ved hjelp av sosiale medier.

Når det kommer til både virksomheter og enkeltindivider er sosiale medier en plattform som gir muligheten til å fremme engasjement og skape en følelse av tilhørighet gjennom et kundesamfunn. Habibi et. Al. (2014) mener i sin artikkel at sosiale medier er et miljø som er ideelt for et merkevaresamfunn. Artikkelen forklarer at det ikke bare er virksomheter eller i dette tilfellet artistene som skaper bånd mellom seg og kundene/fanbasen. I merkevaresamfunn deler ofte forbrukerne opplevelser og historier med hverandre som skaper et slags samhold og engasjement. Om disse opplevelsene blir oppfattet som positive, kan de videre bygges opp til vennlige forhold mellom forbrukere. På denne måten kan slike opplevelser være med styrke samfunnet som foreligger rundt en merkevare. Habibi et. Al. (2014) trekker inn en samtale mellom to forbrukere som er med på å skape et slikt forhold. Situasjonen som er beskrevet har dannet seg som et resultat av at begge individene har et forhold til en merkevare, i dette tilfellet merkevaren Jeep. Man kan også se likheter med denne tolkningen om man sammenlikner Habibi et. al. (2014) med Zhou, Zhang, Su & Zhou (2011). Zhou et.al (2011) forklarer også videre at båndene man ofte ser i merkevaresamfunn ikke nødvendigvis kommer frem om det ikke foreligger en form for tilknytting til merkevaren som samfunnet dreier seg rundt. Med andre ord så bør det foreligge en tilknytting mellom forbrukerne og merkevaren for at et merkevaresamfunn skal kunne utvikle seg videre og sterkere. Både artikkelen til Habibi et.al (2014) og Zhou et.al (2011) kommer til tilnærmet samme tolkning på hva som er med på å danne og utvikle et merkevaresamfunn. Keller

(2009) oppsummerer sin oppfatning om hvordan et merkevareressamfunn er bygget opp ved hjelp av FIGUR 1.



Figur 1: Eksempel på Brand Communities

Det er klare likheter med hvordan denne figuren er bygget opp om man sammenligner innholdet med både Habibi et.al (2014) og Zhou et.al (2011) sin forskning og forklaringer når det kommer til begrepet merkevareressamfunn. Artikkene i dette avsnittet har alle fellestrekk ved at de kommer til delvis samme konklusjon om hva som definerer begrepet merkevareressamfunn. Med tanke på at forbrukere har en særdeles større innsikt i hva et selskap eller en merkevare foretar seg enn før er merkevareressamfunn et begrep som fortsetter å utbre seg i dagens stadig større marked.

I følge Edlom og Karlsson (2021) er musikkbransjen i høy grad avhengig av sosiale medier, og såkalte brukersamfunn hvor “fans”, eller tilhengere samler seg og kommuniserer med hverandre, har gradvis bygget seg til store plattformer som gir rom for artister og plateselskaper til å drive en mer brukerorientert markedsstrategi. Disse er som regel skapt av merkevaren selv, eller av uavhengige tilhengere. Viktigheten av slike plattformer har vokst i sammenheng med digitalisering og sosiale medier, og ifølge Guschwan (2012) har merkevarene og såkalte “brand managers” virkelig forstått hvor viktig det er å ha plattformer for tilhengere slik at kan utnyttes i merkevarebygging og relatert sammenheng. Plattformer skapt av uavhengige tilhengere blir som oftest kalt for “fandom” eller “fan communities”. På den andre siden har man plattformer skapt av merkevaren selv, og det er det Guschwan (2012) beskriver som “brandom”, eller “brand communities”.

Edlom og Karlsson (2021) forteller at interessen rundt “fandom” startet ordentlig på slutten av 1900-tallet, og består av mennesker som er veldig engasjert og opptatt av populærkultur, og aktivt ser etter å knytte bånd med likesinnede mennesker med felles interesser. I denne sammenhenger samler tilhengerne seg rundt en artist, et band eller en sjanger. Disse tilhengere var tidlige brukere av internett, og tilgangen til informasjon og muligheten til å kommunisere med hele verden skapte et godt grunnlag for at enorme mengder av slike samfunn kunne dannes og utvikles. I følge Edlom og Karlsson (2021) er selve kjernen av “Fandom” muligheten den gir tilhengere å bruke personlige følelser til å skape og knytte personlige relasjoner og sosiale interaksjoner. Et eksempel på slike plattformer er samfunnet av tilhengerne rundt artisten Lady Gaga, hvor det har utviklet seg en slags familierolle hvor tilhengere ser på artisten som en slags morsfigur og kaller seg selv “Little monsters”, hvor da artisten blir referert til som “Mother monster”

Edlom & Karlsson (2021) forteller at et viktig element med slike samfunn, er hvordan merkevaren kan utnytte plattformene for kommersielle vinninger. Managementet og plateselskapet har som interesse å bruke tilhengere til merkevarebygging, og markedsføre merkevaren på tvers av plattformer. Et av hovedmålene med dette er å knytte sterke bånd mellom forbruker og merkevare, og selv om vi har sett at slike plattformer ofte blir laget av tilhengere selv, kan også plateselskapene også lage slike samfunn. I følge Edlom & Karlsson (2021) gir sosiale medier og slike plattformer muligheter for såkalte “brand managers” og kunne praktisere organisasjonsaktiviteter som å styre merkevaren, måle aktivitet og tjene penger på reklamevisninger. Slike plattformer har også fordeler for tilhengerne eller forbrukerne, da plattformen gir tilhengerne mer innflytelse ofte mulighet til direkte kommunikasjon med artisten, og i noen tilfeller gi dem mulighet til å få roller som investorer, sponsorer og interessenter. Dette gjør at i slike samfunn så vil tilhengerne eller forbrukerne ifølge Edlom & Karlsson (2021) spille en dynamisk og viktig rolle i verdisamskapingen. Dette er fordi de får en aktiv rolle der de bidrar inn i samfunnet og samtidig tjener på det i en eller annen for, som igjen er med på å skape verdi individuelt, for selve merkeveresamfunnet og tilknyttede organisasjoner.

2.7 Brand Equity

Ifølge Keller (2009) er “brand equity” et av de viktigste temaene innenfor markedsføring som har oppstått i relativt nyere tid. Hvordan det håndteres i praksis kan variere, men det finnes en

enighet fra de fleste parter at det defineres rundt de unike egenskapene eller påvirkning markedsføring påvirker merkevaren. Ifølge Keller (2009) er “brand equity” knyttet opp mot at merkevaren påvirker hvordan noe blir markedsført, og at samme produkter eller tjenester som ikke er knyttet opp mot den merkevaren vil markedsføres på en annen måte. Det som avgjør disse forskjellene er hvordan virksomheter har investert i markedsføringen tidligere som vil da si at “brand equity” omhandler hvordan en virksomhet kan utvikle strategier, og kunne gjenkjenne verdiene i merkevaren slik at de kan best mulig utnytte den/disse. I følge (H. Datta, K. L. Ailawadi & H. J. van Heerde, 2017) er “brand equity” et resultat av forskjellen fra konkurrenter og hvilken respons man har oppnådd igjennom tidligere merkevarebygging. Dette perspektivet av “brand equity” tar for seg hvordan forbrukere assosierer og føler om en merkevare.

Ifølge Keller (2009) kan en solid “brand equity” resultere i en rekke fordeler i markedet og hos forbrukere. Dette kan være at fra en forbedret antakelse om kvalitet fra forbrukere, lojalitet til merkevaren, mindre sårbarhet mot konkurrenter eller uønskede hendelser, mer effektiv markedskommunikasjon og flere muligheter for merkevaren. Keller (2009) forklarer at “brand equity” som konsept er bygget opp av selve forbrukeren oppfattelse av merkevaren, og denne blir da skapt gjennom kommunikasjon fra virksomhetene gjennom markedsføring på forskjellige måte. Hovedparameterne som virker å skape denne oppfattelsen er ifølge Keller (2009) de tidligere definerte begrepene merkevareidentitet og “image”. Forbrukerne skaper da en oppfattelse av merkevaren gjennom samhandling med merkevarens identitet og image gjennom kommunikasjon.

2.8 Andre implikasjoner som kan påvirke historiefortelling og utvikling av merkevaren

Som i mange bransjer, har også musikkbransjen noen særegne praksiser og tradisjoner som kan påvirke driften til plateselskapene. I denne siste delen ser vi på noen implikasjoner som kan påvirke nettopp dette med historiefortelling og særlig hvor autentisk artisten fremstår overfor forbruker. Kessler (2018) forteller at gjennom hele musikkhistorien har artister klager på kontraktene sine og følt seg lurt. Særlig rundt kontraktene som omtales som 360-kontrakter (finn kilde på dette). Hun forteller videre at plateselskaper kan i ekstreme tilfeller bruke navn og ansikt til artisten i kommersielle samarbeid uten artistens samtykke, gitt at det ikke er skrevet mot det i kontrakten. De har også kontroll over alle sosiale mediekanalene under kontraktperioden, som vil si at alt forbrukeren får se av artisten på sosiale medier er gjennom filteret til plateselskapene. Kessler (2018) forteller videre at en artist burde under signeringsprosessen skaffe seg en advokat som forstår slike kontrakter og musikkbransjen.

Dette er fordi kontrakten i originalform har mange elementer som er til ugunst for artisten, og at det er nærmest forventet at man skal forhandle en mer rettferdig kontrakt.

“As the number of artist signings at the major labels shrank and as these labels contracted, merged, or disappeared, 40 artists were compelled to work outside of the mainstream music industry and take on more direct responsibility—not only for the creative aspects of music-making but also for the business and marketing sides of their careers, along with the artist-consumer connection. No longer are artists able to focus entirely on the creative music-making process. Today, even the most head-in-the-clouds artists must understand and appreciate the business, legal, and promotional aspects of their careers in order to survive.”

(Kessler, 2018)

3 Forskningsdesign og metode

I metodekapittelet vil vi redegjøre for vår metodiske fremgangsmåte som i denne oppgaven blir benyttet til å innhente datamateriale. Hensikten med dette datamaterialet er å belyse problemstillingen og forskningsspørsmålene som kommer frem i dette studiet. De metodiske valgene og begrunnelsene vi tar for oss vil i denne delen av forskningen bli redegjort og begrunnet. Vi vil først starte med å forklare forskningens begrepsoppfatning av plateselskaper. Videre forklarer vi hvilken bruk av metode, intervjuer og en presentasjon av intervjuguiden.

3.1 Forskningskontekst

Ifølge Ruud (2022) er plateselskap virksomheter som er basert rundt det å oppdage artister, lage musikk og distribuere og markedsføre musikken og artistene på forskjellige måter. I Norge, og store deler av verden, er den største delen av markedsandelen til plateselskapene representert ved såkalte “major-selskap”, som er Universal Music Group, Sony Music og Warner Music, men en rekke av datterselskap som også anses som “major”. Resten av plateselskapene blir referert til som såkalte “Indie-selskap”. Tidligere var plateselskapene såkalte “gatekeepere” for musikkbransjen, og det var nærmest umulig for artister å slå igjennom uten å gå igjennom slike plateselskaper, da de hadde enorme midler og tilknytninger til både konsertproduksjoner, radio og tv, samt andre kanaler som kunne brukes til markedsføring. Nå etter digitalisering og internett som i praksis gir alle muligheten til å produsere egen musikk, utgi den på de relevante plattformene og muligheten til en nokså effektiv markedsføring avhengig evne, velger stadig flere artister å heller gjør store deler av det plateselskap tradisjonelt har gjort i praksis. Samtidig er det fortsatt plateselskaper som har den største markedsandelen. Ruud (2022) mener også at selv om artister har muligheten til å gjøre alt av arbeidet selv, har plateselskaper mye større kompetanse når det gjelder mediehåndtering og markedsføring, og særlig sterk kompetanse rundt digital markedsføring og sosiale medier. Noe annet særlig de store plateselskapene kan ifølge Ruud (2022) stille med de økonomiske midlene som ofte er store når man prøver å slå igjennom kommersielt. Selv om plateselskapets rolle har endret seg, er de fortsatt relevante.

Forskningen vil derfor ta for seg dette. Historiefortelling er en svært viktig del av markedsføring, da den gir markedsføringen innhold som forbrukere kan relatere seg med og gir et klart bilde av hva som blir fortalt. Forskningen skal gå dypere inn i hvordan plateselskap går fram når de skal markedsføre artister, og hvordan de kommer fram til hvilken historie som fortelles. Med Digitalisering har det også blitt lettere for artister å gå fram på egenhånd, og

drive markedsføring selv, så plateselskaper har blitt nødt til å kunne bevise at de har noe reelt å tilby. Fokuset på både store og små plateselskaper (eller “Major” og “Indie”) har som hensikt å se på om fokuset på historiefortelling i og markedsføring generelt har noen forskjeller, og om det finnes andre variabler som økonomiske midler, virksomhetens nettverk, omdømme og andre faktorer spiller inn på hvordan de driver virksomheten i praksis.

3.2 Metode

Vi har i vår oppgave bygget fundamentet av vår oppgave på artikler som er grunnleggende i henhold til studiene som inngår i temaene vi belyser. Vår oppgave er i all hovedsak basert på det man kan kalle for nyere teori. Dette i form av både innhold og alderen på teorien som vi har benyttet oss av. Med et utgangspunkt i historiefortelling bygger vår oppgave på undertemaer i henhold til dette “hovedtemaet”. Dette er teori med direkte tilknytting til våre forskningsspørsmål. Vår studie er med på å undersøke hvordan de ulike problemstillingene vi har fremstilt er med på å forme bruken av historiefortelling i den norske musikkbransjen.

3.3 Forskningsperspektiv

Johannessen et.al (2021) forteller at design i forskningssammenheng dreier som formgivningen til om hvordan man skal gå fram fra problemstilling, til hvordan man skal gå fram med undersøkelsen fra start til mål. Forskningsdesignet i denne avhandlingen vil ha en eksplorativ tilnærming, Ifølge Oppen et. Al. (2020) er det viktig at man begynner med en omfattende litteraturstudie innen det man skal forske på, for å definere begreper og utvikle spørsmålene til intervjuene og eventuelle hypoteser. Dette kalles en litteraturstudie og er ifølge Oppen et.al (2020) viktig dersom man skal få klarhet og kunne kartlegge hva som er tidligere forsket på i feltet. Litteraturstudie er da med andre ord et viktig element dersom man skal bygge videre på tidligere forskning, og unngå såkalte fallgruver da man tar kunnskap fra tidligere studier. I forskningsdesign er ifølge Johannessen (2021) tidsperspektivet man skal utføre undersøkelsen et sentralt element. I denne undersøkelsen vil det være det som er omtalt som en såkalt “tverrsnittsundersøkelse”. Dette er, i motsetning til “longitudinelle undersøkelser”, en type undersøkelse som samler data fra en bestemt eller kort og avgrenset periode slik at man får et blikk over hvordan fenomenet man undersøker blir oppfattet i denne tidsperioden. Det man må være særlig forsiktig med er å ikke trekke for langsiktige konklusjoner, eller konklusjoner som sier noe om utvikling over tid Johannessen et.al (2021).

3.4 Kvalitativ tilnærming

Når man skal undersøke eller forske på et fenomen, er det i all hovedsak to ulike vitenskapelige tilnærminger man kan ta i bruk. Dette er kvalitative eller kvantitative metoder. Det foreligger et stort skille mellom disse to metodene, noe som kommer tydelig frem i teorien rundt metode lære.

Kvantitativ metode er en forskningsmetode som involverer bruken av det man kaller kvantitative data. Dette innebærer målbare og numerisk data. Denne formen for metodebruk anvendes ofte for å bedre forstå bredde og spørsmål som hvor mange og hvor ofte (Oppen et al., 2020). Kvantitative metoder anvender dermed tall i motsetning til kvalitativ metode (Johannessen et al., 2016). Metoden baserer seg på en innsamling av data som foregår systematisk ved hjelp av for eksempel standardiserte verktøy og prosedyrer som for eksempel spørreskjemaer, eksperimenter eller observasjoner. Det er utviklet spesielle statistiske prosedyrer for kvantitativ metodebruk, i forskjell fra kvalitativ metodebruk som istedenfor bruker tekst. Dette brukes for å trekke avsluttende beslutninger om en større populasjon. Dette basert på datainnsamlingen fra den utvalgte populasjonen. Tilnærmingen som brukes ved denne kvantitativ metode er ofte basert på hypoteser der forskerne tester en påstand eller hypotese i henhold til deres forskning. På denne måten ønsker man å kunne avkrefte eller bekrefte en hypotese eller en påstand.

Kvalitativ metode er i motsetning til kvantitativ metode en forskningsmetode hvor man fokuserer på å forstå og beskrive for eksempel komplekse fenomener i dybden. Man er her mindre opptatt av årsakssammenhenger og mer opptatt av å forstå hvordan for eksempel hvilke relasjoner som betyr noe for oss (Johannessen et al., 2016). Metoden har som hensikt å analysere fenomener med bakgrunn i deltakerne i forskningen sine egne erfaringer og meninger. Dette kan for eksempel være hvor mange og hvor ofte, som forklart i (Oppen et al., 2020) (s.23). I sammenheng med vår forskning er dette hvordan og hvilken, i henhold til bruker påvirker og rolle i forskningsspørsmålene fremstilt. I kvalitativ forskning tar man gjerne utgangspunkt i et lite antall informanter og dataen samlet derifra. Gjennom en grundig gjennomgang av dataene fra forskningen vil man i denne metodeformen ønske å identifisere for eksempel temaer og mønstre. Det foreligger mange formål ved bruken av kvalitativ metode. Dette kan for eksempel være at man ønsker å undersøke en bestemt del av et samfunn eller kultur. Her ønsker man å tilegne seg en dypere form for informasjon, som man ikke kan oppnå ved bruk av kvantitativ metode. Kvalitativ metode er også nyttig om man ønsker å skaffe seg en dyp forståelse av for eksempel et tema eller et fenomen. Til slutt er det også

viktig å være sikre på at man har ivaretatt validiteten i datainnsamlingen og analysen, i tillegg bevisstheten til begrensninger ved denne metodebruken.

Vår studie tar for seg den vitenskapelige tilnærmingen kvalitativ metode. Grunnlaget for dette er basert på vårt ønske om å få en mer fyldig forståelse av fenomenet vi forsker på. Vi mener basert på forklart metodeteori at det vil for oss være mer hensiktsmessig å bruke kvalitativ metode enn kvantitativ metode. På denne måten kan vi igjennom våre undersøkelser kunne anskaffe oss viktig og detaljert informasjon om hvordan plateselskaper bruker historiefortelling til å bygge artisters merkevare. Dette gjelder også når det kommer til historiefortelling i henhold til Norske plateselskaper i sammenheng med den teoretiske bakgrunnen til forskningen. Ved å anvende kvalitativ metode i form av intervjuer vil vi kunne tilegne oss en bredere og dypere forståelse av våre forskningsspørsmål og problemstilling. Det skal også sies at kunnskapen vi ønsker å oppnå og utforske er kun tas fra et enkelt segment av befolkningen, nemlig ansatte i norske plateselskaper, og kvantitativ metode vil da være uegnet da vi er ute etter synspunkter fra folk med spesialkompetanse for våre forskningsspørsmål.

3.5 Semistrukturerte Intervjuer.

Johannesen et.al (2021) forteller at innen kvalitativ metode er intervjuer den dominerende formen for datainnsamling. Fordelen med denne metoden for datainnsamling er at den har en bred applikasjon, og et nyttig verktøy hvis man skal oppnå detaljerte og fyldige beskrivelser av hva det er man skal forske på. Kvalitative intervjuer kan enkelt karakteriseres som en samtale med et formål om å tilegne seg egne data. Når det kommer til semistrukturerte intervjuer er dette en forskningsmetode innenfor kvalitativ forskning som brukes for å samle inn inngående informasjon. I dette tilfellet er det deltakere i undersøkelsen sine meninger, opplevelser, holdninger og perspektiver i henhold til vår gitte problemstilling. Kvalitative intervjuer kan ifølge Johannesen et.al (2021) være mer eller mindre strukturert eller tilrettelagt på forhånd. De deler dette inn i ustrukturert, semistrukturert, strukturert og strukturert intervju med faste svaralternativer.

I vår oppgave vil vi benytte oss av semistrukturerte intervjuer. Dette er en metode som bruker noen aspekter ved ustrukturerte og strukturerte intervjuer. På denne måten ønsker vi å oppnå en balanse mellom et organisert intervju med fleksibiliteten vi mener er nødvendig for vår forskning. Semistrukturerte intervjuer gir en generell oversikt over temaer og spørsmål som

skal avdekkes, men vi vil også kunne ha muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål eller grave videre inn i visse emner basert på svaret fra informantene. Ved hjelp av åpne spørsmål vil vi kunne gi informantene muligheten til å gi mer utdypende svar på hovedspørsmålet med egne ord. Vi regner med at noen av spørsmålene vi skal stille i våre intervjuer vil være slik at det er nødvendig med oppfølgingsspørsmål. Derfor har vi valgt å gjennomføre semistrukturerte intervjuer. Vi ønsker at informantene kommer med synspunkter og refleksjoner relatert til eller utenfor emnet. Med bakgrunn i dette ville derfor ikke et strukturert intervju være hensiktsmessig i vår intervjuopprosess. Det er derimot verdt å nevne at under hvert deltema har vi lagt til rette for og utviklet oppfølgingsspørsmål. Disse er ment som en pekepinn slik at samtalen og intervjuet ikke spoler av eller stopper opp før vi har fått dypere svar på spørsmålet som blir stilt.

3.6 Intervjuguide

I strukturerte og semi-strukturerte intervjuer trenger man ifølge Johannesen et. Al (2021) en intervjuguide. Disse er i praksis en liste over temaer eller mer generelle spørsmål som er med på å forme samtalen i intervjuet, og er ifølge Johannesen et, al (2021) ikke et spørreskjema. Under utformingen av denne intervjuguiden tok vi utgangspunkt i litteraturstudie, og har derfor delt opp intervjuet i disse deltemaene. Dette har vi gjort fordi det er disse temaene vi ønsker å undersøke ytterligere, og er med på å besvare problemstillingen. Johannesen et.al (2021) forteller også at det er vanlig at intervjuguiden har noen underpunkter for hvert deltema, noe vi også har valgt å gjøre da dette vil hjelpe oss med å dekke alt vi vil i hvert tema. Vi ønsker å påpeke at vi ikke ønsker mest mulig informasjon når det kommer til intervjuene. Det er for oss mest gunstig med relevant informasjon fremfor større mengder informasjon.

I denne oppgaven bruker vi en intervjuguide som har fire faser. Den første fasen er introduksjonsspørsmål, hvor vi da skal introdusere informantene om problemstillingen og historiefortellinger som overordnet tema. Johannesen et.al (2021) forteller at en slik introduksjon hjelper informanten med å få fokus og et overordnet bilde av temaet, og det gir muligheten for oss å få informantens erfaringer og holdninger før man går videre til neste fase.

Fase to i denne intervjuguiden er overgangsfasen, og her stiller vi mer praktiske og konkrete spørsmål rundt hovedtemaet for å få informantens personlige betraktninger rundt temaet.

Denne fasen skal fungere som en naturlig overgang til de mer konkrete nøkkelspørsmålene som tar for seg deltemaene i intervjuguiden.

Dette leder til tredje fase, som er hoveddelen av intervjuet. Disse nøkkelspørsmålene er alle basert på deltemaene og delt opp deretter. Disse har som hensikt at vi får informasjonen vi oppsøker, slik at vi får oppnådd intensjonen vår med å få informasjon rundt problemstillingen og får oppfylt intervjuets formål. I denne fasen kan det også oppstå kompliserte og sensitive spørsmål. Dette er temaer som er kjent for aktører i musikkbransjen, og er av interesse da de kan påvirke en rekke av temaer vi ønsker å utforske. Ifølge Johannesen et.al (2021) bør man være varsom for slike spørsmål og unngå de dersom de ikke er nødvendig. I dette tilfellet er det en del etiske spørsmål rundt nettopp denne bransjen vi ønsker å få noen synspunkter rundt, men samtidig ønsker vi ikke å formulere disse slik at de på noen som helst måte kan tas personlig eller krenkende. De blir derfor stilt åpne, og er ikke formulert slik at du henger ut enkeltpersoner. Siste fase vil være avslutningen, I denne fasen gir vi rom for avsluttende kommentarer, og en mulighet til å eventuelt oppklare noen uklarheter som kan ha oppstått. Vi ønsker også at informanten kommer med eventuelt andre temaer intervjuet kunne tatt opp, og andre ting som informanten ønsker å si eller ta opp med oss.

Alle intervjuene vil dokumenteres med opptak av lyd, hvor de senere blir transkribert. Dette er nødvendig ifølge Johannesen (2021) fordi det vil være nærmest umulig å huske intervjuet i etterkant, og man vil da miste datamaterialet man har samlet inn.

Tema	Spørsmål	Litteratur
<p>“Storytelling” (historiefortelling).</p>	<p>Hva tenker du når du hører begrepet “å fortelle historier” relatert til markedsføring?</p> <p>Oppfølgingsspørsmål.</p> <ol style="list-style-type: none"> Bruker dere “storytelling” for å treffe forbrukere. Hvis ja, hvilke virkemidler bruker dere? Hva gjør dere for å få artister til å fremstå mer autentisk, til tross for at det er et underliggende kommersielt fokus rundt markedsføring? Hvordan går dere fram når dere skal formulere historien til en artist i 	<p>Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story</p> <p>Journal of Strategic Marketing. (2019). Special Issue of the Journal of Strategic Marketing.</p> <p>Mei, X.Y., Hågensen, A-M. S. & Kristiansen, H. S. (2018), Storytelling through experiencescape: creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism.</p> <p>McGinnis, L. P., Glibkowski, B. C. (2019) Keeping it real with Bruce Springsteen.</p>

	markedsføringssammenheng?	
Brand Image og Identitet.	<p>Forklaring av begrepene (image er oppfatningen forbrukerne har, mens identitet er det virksomheten vil at forbrukerne skal oppfatte.) og mulig kobling til “Storytelling”.</p> <p>Hvor viktig er “storytelling” når man skal bygge opp en artist image og identitet?</p> <p>Oppfølgingsspørsmål</p> <ol style="list-style-type: none"> Hvilke virkemidler bruker dere for å få fram verdiene dere ønsker å fremme via “storytelling”? Hvordan viktig er “storytelling” inn når dere skal skape en oppfatning av artister hos forbrukerne Bruker dere “storytelling” i praksis når dere skal fremstå artisten som 1. autentisk, 2 relaterbar, 3 evt. andre positive verdier. 	<p>Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment.</p> <p>Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits.</p> <p>Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity.</p>
Markedskommunikasjon.	<p>Forklaring av begrepet, samt IMC (integret markedskommunikasjon)</p> <p>Hvor sentralt er “Storytelling” når der kommer til kommunikasjon med forbrukerne?</p> <p>Oppfølgingsspørsmål</p> <ol style="list-style-type: none"> Er det et fokus på hvordan artister kommuniserer på sosiale medier er i samsvar med tidligere eller allerede etablert “storytelling”? Bruker dere “storytelling” for å vekke engasjement og dialog med forbrukere via sosiale medier? (IMC) Er det et fokus på at kommunikasjonen på tvers av plattformer skal 	<p>Edlom, J., & Karlsson, J. (2021). Hang with Me—Exploring Fandom, Brandom, and the Experiences and Motivations for Value Co-Creation in a Music Fan Community.</p> <p>Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement.</p> <p>Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2021). Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE). <i>Journal of Marketing for Higher Education</i>,</p> <p>Ots, M., & Nyilasy, G. (2017). Just doing it: theorising integrated marketing communications (IMC) practices</p>

	samsvare med hverandre, og er “storytelling” et sentralt virkemiddel for dette?	
Merkevaresamfunn.	<p>Forklaring av begrepet</p> <p>Hvor viktig er “storytelling” når det kommer til å bygge opp en sosial plattform for artister?</p> <ol style="list-style-type: none"> Er det et fokus på å skape merkevaresamfunn rundt norske artister, som fansider på for eksempel Facebook? Hvis ja, hvilke virkemidler innen “storytelling” brukes for å opprettholde disse? Hvor viktig er disse plattformene for artistene, og hvordan kan “storytelling” brukes for å samskape verdi med “fansen”? 	<p>Albert M. M., JR. & O’Guinn, T.C. (2001) Brand Community</p> <p>Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities.</p> <p>Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms.</p> <p>Edlom, J., & Karlsson, J. (2021). Hang with Me—Exploring Fandom, Brandom, and the Experiences and Motivations for Value Co-Creation in a Music Fan Community.</p> <p>Guschwan, M. (2012). Fandom, brandom and the limits of participatory culture.</p>
Brand Equity.	<p>Forklaring av begrepet</p> <p>Er “storytelling” sentralt når dere bygger artistens “band equity”?</p> <p>Siden Brand equity er en slags oppsummering av merkevaren, vil oppfølgingsspørsmålene være det som evt. Måtte være uavklart eller uklart.</p>	<p>Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment.</p> <p>Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response?</p>
Eventuelle andre aspekter som kan påvirke “storytelling”. Avslutning.	<ul style="list-style-type: none"> - Plateselskapets kontrakter (360 deal) og hvordan dette kan påvirke “storytelling”, spesielt autentisitet. - Plateselskapers omdømme. - Plateselskapers bruk av artister i reklame. - Artister bør allerede ha en god “story” før de blir signert. Hvordan påvirker dette “storytelling” og synet hos forbrukeren. 	<p>Kessler, S. (2018). The Non-Recording, Non-Artist “Recording Artist”: Expanding the Recording Artist’s Brand into Non-Music Arenas</p>

Tabell 1: Intervjuguide med tilhørende teori

3.7 Utvalg.

Når det kommer til antallet informanter vi skal ha med i forskningen, ser vi det for oss som hensiktsmessig å ta i bruk 10-15 personer om mulig. Dette er i henhold til hva man ser på som et vanlig antall informanter som forklart i (Johannesen, Tufte, & Christoffersen, 2016). Det er i teorien ikke noe minimum eller maksimum antall intervjuer vi kan foreta oss. Vi vil derimot ta en beslutning basert på teori og hva som er hensiktsmessig i henhold til forskningen og vår problemstilling. Utvalget vi tar for oss er ansatte i norske plateselskap, som jobber innen markedsføring eller noe relatert til markedsføring. Vi har derimot tatt til bemerkning at disse selskapene kan ha likheter med hvordan de jobber rundt det vi forsker på. Derfor vil det for oss være hensiktsmessig å ta til oss informanter fra plateselskaper av ulike størrelser, slik at vi på best mulig måte kan få et litt større mangfold når det kommer til svarene vi får inn fra informantene. Det er også for å få et mer helhetlig bilde av hvordan praksisen er i norsk musikkbransje,

3.8 Utvalgsriterier

For å få et helhetlig bilde av problemstillingen vi skal undersøke er det tidligere nevnt at vi trenger informanter som jobber i norske plateselskap. Siden denne problemstillingen omfatter spesielt praksisen av merkevarebygging, er det derfor et av kriteriene for å være en aktuell informant at man har noe kjennskap til dette. Det er dog ikke et kriterium at man må jobbe med dette til daglig, da denne utvelgingsprosessen vil være altfor tidkrevende, og det kan hende at mange av de mindre plateselskapene ikke har egne stillinger kun dedikert til markedsføring eller merkevarebygging. Det blir derfor bestemt at utvelgingen først og fremst skal ha som fokus å finne folk som jobber i norske plateselskap, og det er i forespørselen om de vil delta i intervjuet at de har kjennskap eller synspunkt rundt dette temaet. I norsk musikkbransje og musikkbransjen generelt blir plateselskap delt inn i såkalte "major labels" og "indie labels". Markedsandelen førstnevnte har er desidert den største, hvorav Ifpi (2018) forteller at "Universal Music" har 36,4%, "Sony Music Entertainment" har 35,5% og "Warner Music Norway" har 20,6%. Dette utgjør hele 92,5% av hele markedet, mens såkalte "indie labels" utgjør kun 7,5% av markedsandelen. Under utvelgelsen har vi dog hatt som fokus å velge å få synspunkter fra begge av disse sidene, da vi ønsker mangfold i synspunkter rundt denne problemstillingen. Dette mener vi er viktig fordi enn så drastisk fordeling av markedsandelen vil forandre synspunkter, og hvis vi skal få et mer helhetlig bilde av praksisen til norske plateselskaper er det viktig å ikke bare intervju informanter fra de plateselskapene som dominerer musikk Norge.

3.8 Datainnsamling

3.8.1 Remote interview

Datainnsamlingen til dette studiet ble gjort vi det man kaller “remote interviewing”.

Plattformen som ble brukt under intervjuene var zoom, og ga oss muligheten til å se intervjuobjektet. Grunnen til at denne metoden ble brukt det var mer gunstig logistikkmessig, samt så har samfunnet på generell basis blitt mer vant til dette etter at hverdagen til mange ble preget av hjemmekontorer og digitale møter under Corona-pandemien. I tillegg til at det ble lettere for oss med tanke på reise, virket det også som at det var gunstig for informantene da et digitalt intervju kan virke mindre forpliktende, og det er mer fleksibelt med tanke på tid og sted. Ulempen med slike intervjuer er at man mister en del av den ikke-verbale kommunikasjonen, og det kan være problemer med utstyr og forbindelsen.

3.8.2 Intervjuprosessen

Informantene ble rekruttert via e-mail. Måten vi gikk frem for å finne informanter var gjennom Norske plateselskapers interesseorganisasjoner som FONO, da slike sider ofte har en egen liste over medlemmer med kontaktinformasjon. Dette gjorde vi for å forsikre oss at plateselskapene var vel etablerte, og har et greit overblikk over temaet vi ønsker å undersøke. Musikkbransjen har ekstremt mange små aktører og enkeltmannsforetak som med første øyekast kan se ut som etablerte plateselskaper, men som kanskje bare har vært i drift noen få år og kanskje ikke sitter på informasjonen vi er ute etter å fordype. Tjenesten vi benyttet av oss for å gjennomføre “remote interviewing” var “Zoom”. Denne ble valgt fordi mange allerede har kjennskap til den, da det ble brukt hyppig av både offentlig og privat sektor under Corona-pandemier. Ulempen med dette viste seg å skje sporadisk, men sjelden, da noen av ordene forsvant trolig på grunn av nettverksforbindelsen. Selve Intervjuet ble tatt opp av Zoom sin egen opptaksfunksjon, som tok opp både bilde og lyd. I tillegg hadde en mobil opptaksenhet som vi brukte som sikkerhet. Lydkvaliteten var god nok til at den kunne transkriberes nøyaktig, og det var svært lite som gikk tapt av informasjon med unntak av noen sekunder av og til grunnet nettverk. Vi som intervjuere var til stede begge to på alle intervjuer, med ett unntak. En av informantene hadde ikke tilgang til tjenesten Zoom, og det ble derfor bestemt å ha intervjuet over telefon. Konferansesamtale fungerte ikke av uante grunner, så kun en av intervjuerne deltok i det intervjuet. I starten fulgte vi intervjuguiden nokså nøye, for å sørge for at vi kom innom alle temaene vi trengte informasjon om. Dette viste seg å bli nokså repeterende, da mange av spørsmålene er relatert til hverandre og

informanten svarte på flere ting i starten. Det ble dermed bestemt at fokuset videre i intervjuene var å heller stille oppfølgingsspørsmål rettet til innholdet informantene snakket om, i stedet for å følge alle spørsmålene i intervjuguiden. Dette ligger jo i naturen til semistrukturerte intervjuer, da intervjuguiden ble mer en oversikt over hva vi skulle igjennom. Den ble dermed enda mer en overordnet oversikt for å få samtalen til å flyte bedre, og unngå å repeteres så mye. Selv om det første intervjuet kunne ha vært mer innholdsrikt og tidseffektiv, så fokuserte vi heller å adaptere det vi hadde lært videre og ikke å gjenta intervjuet på nytt. Dette var av hensyn til informanten, da et nytt intervju ville nok ha gått utover tålmodheten til informanten og spørsmålene hadde nok blitt enda mer kortfattet en andre gang. Dialogen på de neste intervjuene gikk mye bedre, og vi fikk dybde i temaer som vi ikke hadde med i intervjuguiden i utgangspunktet. Det ble også bestemt at en av intervjuerne skulle lede samtalen, da samtalen på tjenester sånn som Zoom har en tendens til å ha litt forsinkelse. Dette leder ofte til at flere snakker over hverandre, og jo færre som deltar i den aktive samtalen, jo mindre avbrytelser og en mer flyt i dialogen.

I informasjonsskrivet som ble sendt ut til informantene ble det sagt at intervjuene skulle vare opptil 45 minutter. Hovedkriteriet for valg av informanter var at de jobber i et norsk plateselskap, og at de jobber med noe relatert til markedsføring. Norsk musikkbransje er nokså liten, så det blir nærmest umulig å ha en markedsføringsstilling som kriteriet. Av egen erfaring vet vi at det er vanlig for aktører i musikkbransjen og jobbe med mange forskjellige ting, da man ofte jobber med prosjekter og er opptatt av en helhet. Denne antakelsen viste seg å stemme nokså godt, da alle informantene hadde mye kunnskap og meninger om både markedsføring, merkevarebygger og historiefortelling som et tema innen markedsføring og merkevarebygging. Enten av nåværende jobbposisjon, eller av tidligere erfaring. Det var sjeldent behov for oppfølgingsspørsmål som tilspisset samtalen, da informantene skjønte hvor vi ville med hovedspørsmålene og kom med eksempler og egne erfaringer. Det var derfor viktig å ha en innstilling om at dette var et semistrukturert-intervju. Det var mange temaer som ikke vi hadde tatt stilling til relatert til problemstillingen vi har utvikler, og etter noen intervjuer ble vi komfortable nok til å la samtalen flyte slik at rollen vår ble mer som en lytter enn en som prøver få ut nøyaktig den informasjonen vi hadde planlagt på forhånd.

Transkribering av intervjuene skjedde som oftest noen dager senere. Under transkribering ble det fokus på innholdet i setningene, over faktiske formuleringer. Dette ble besluttet fordi informantene ofte brukte setningsoppbygninger som ikke fungerer godt i en tekstsrevet side, og det var en del ordlyder og fyllord folk bruker når de skal formulere en setning. Når dette er

sagt, så er den fortsatt meget detaljer i form av at alle setninger er med slik at ikke noe informasjon gikk tapt. Dette er viktig for videre analyse av dataene vi har samlet inn, samt i de senere kapitlene hvor vi belyser problemstillingen vår og diskuterer forskningsprosessen og resultatet.

3.9 Etiske vurderinger.

I forkant av studiet har vi søkt tillatelse av NSD (norsk senter for forskningsdata). Oppen et.al (2020) forteller at dersom undersøkelsene kommer til å ha med noen form for personopplysninger er man meldepliktig til NSD. For å delta i denne undersøkelsen er også informert samtykke nødvendig med informantene. Dette er nødvendig da personvernloven stiller krav til dette. Et informert samtykke vil se at alle informantene vil få informasjon om formål, finansiering og bruk av det som resulteres av undersøkelsen (Oppen et.al, 2020). De forteller videre at informantene skal vite at det er helt frivillig og delta, samt at de også skal være klar over eventuelle fordeler og ulemper ved å delta i denne undersøkelsen. Informantene skal også vite at de når som helst skal kunne få lov til å trekke seg fra intervjuene uten å måtte trenge noen grunn og at dette ikke fører til noen negative konsekvenser. Dette informative samtykket vil også være helt uten noen form for press, eller negative konsekvenser hvis dem ikke deltar. I undersøkelser er det også vanlig at det blir lovet konfidensialitet. Dette vil si at den informasjonen som blir presentert, ikke blir presentert på en slik måte at man kan skjønne hvem informanten er. Dette ble også opprettholdt under transkriberingen av intervjuene. Når man bruker sitater fra intervjuer er det også vanlig at man unnlater å nevne navnet i teksten, og heller rollen deres som i dette tilfelle vil være plateselskapet de jobber i. Oppen et. Al (2020). Informantene i dette studiet fikk tilsendt et informasjonsskriv, hvor all informasjon relatert til studiets innhold, intervjuprosessen og informasjon rundt personvern. I dette informasjonsskrivet er det også inkludert en samtykkeerklæring, for å kunne få et informert samtykke fra informantene. Denne måtte da skrives under i forkant. Dette informasjonsskrivet er basert på malen til NSD, slik at all viktig informasjon ble inkludert. I dette informasjonsskrivet står det at informantene når som helst kan trekke seg, og at dette var en frivillig undersøkelse. Under intervjuene ble de også informert at det vil være et lydopptak av intervjuene, og at dette da vil transkriberes. Informantene fikk også informasjon på at opplysninger kunne endres dersom de opplevde at noe ble feil. Selve opptakene og transkriberingene av intervjuene ble også forklart at skulle bli slettet etter prosjektslutt. Informantene fikk også mulighet til å få sendt utdrag av oppgaven

hvor eventuelle sitater blir brukt, slik at de får se hva deres sitater blir brukt til og om vi har gjengitt og brukt deres sitat i en kontekst de selv oppfatter som riktig. Dette var det noen av informantene som ville.

4 Dataanalyse

Når det kommer til vår studie er det lagt opp som en kvalitativ studie med semi-strukturerte kvalitative intervjuer. Vårt formål er å ved hjelp av disse intervjuene å trekke frem og legge frem ulike nyanser og meninger i henhold til vår fremlagte problemstilling. Når det kommer til resultatet av datainnsamlingen som har blitt gjort i en slik oppgave vil man sitte igjen med en større mengde data. Dette er i større grad en rekke halvstrukturerte intervjuer som gjerne hopper innom ulike temaer og som ikke har en struktur og som er enkel å jobbe med slik det er. Data som er samlet inn må analyseres og tolkes ifølge Johannesen et.al (2016). Analysen av kvalitative data foregår ved å bearbeide teksten som er samlet inn. Dette gjør vi ved hjelp av en tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av dataen som er samlet inn. Slik vil vi kunne redusere mengden unødvendig data, slik at dataen vi har blir lettere å håndtere. På denne måten vil det for oss være enklere å kartlegge og dokumentere mønstre og likheter i dataen vår, i henhold til sammenkoblingen med vår fremlagte problemstilling. Når det kommer til datamaterialet i vår forskning, består dette av lydopptak av fem informanter og tilsvarende transkribering.

Når det kommer til ulike måter å vise frem organisering og inndeling av data, legger Johannesen et.al. (2016) frem tre måter man kan gjøre dette på. Den første måten er tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data. Dette er den typen vi har hovedsakelig valgt for å organisere vårt datamateriell. Vi vil i neste delkapittel forklare dette.

Videre legger de frem kontekstuell dataorganisering. Dette er en form for dataorganisering som også kan kalles ikke-tverrsnittbasert dataorganisering (Johannesen et.al, 2016)).

Forskeren er her ikke opptatt av å se på hele datamaterialet som er lagt frem. Personen ser på visse kontekster, caser eller deler av datamaterialet istedenfor. Forskeren er mer mindre interessert i det som er felles for flere kontekster, og mer interessert i det som er felles i en spesiell kontekst. Til slutt forklarer de bruk av diagrammer og tabeller i dataorganisering.

Vi har i vår dataorganisering valgt å bruke tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data, samt diagrammer og tabeller. Dette har vi valgt fordi våre intervjuer gjerne blander seg sammen med de forskjellige kategoriene de er delt inn i. På denne måten vil vi kunne

organisere dataen slik at vi kan trekke inn å analysere svarene enklere. For å kunne ha dette bedre organisert har vi dermed valgt å også benytte oss av diagrammer og tabeller.

4.1 Tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data

Johannessen et.al (2021) forteller at etter man har samlet inn dataene fra intervjuene og transkribert, skal man foreta en analyse av det man har samlet inn. Dette er for å kunne trekke slutninger, og å lage en meningsfull inndeling på tvers av materialet. I dette forskningsprosjektet har vi valgt å gjennomføre en tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data. Dette vil si at etter vi har transkribert intervjuene, som vil si at man utvikler et system for dataen man har samlet inn. Dette er ifølge Johannessen et.al (2021) å indeksere. Dette vil si at man setter såkalte merkelapper i datasettet, slik at man lett kan finne igjen setninger og avsnitt som omhandler spesielle temaer som da blir kalt en kategorisk inndeling. Disse merkelappene vil da være sentrale temaer, som vi har valgt ut ifra utformingen av intervjuguiden. Grunnen til at man kaller dette en kategorisk inndeling er fordi dette indekssystemet ofte ender opp i en form for kategorisering. En kategori kan da beskrives ifølge Johannesen et.al (2016) som en beholder som vi kan plassere observasjoner i. Vi kan da ved hjelp av dette benytte et sett med kategorier konsekvent og systematisk på hele datamaterialet.

Selv om intervjuguiden gir en oversikt over hvilke temaer som ble tatt opp hvor i intervjuet, er det slik at under intervjuer skjer det ofte at man snakker om flere temaer på en gang. Da vil ikke disse overordnede kategoriene eller merkelappene være nok. Det ligger nemlig i kvalitative teksters natur at de ofte tar for seg mer enn et emne om gangen. Man er da også nødt til å kode. Ifølge Johannessen et.al (2021) vil dette være å gå inn i selve transkriberingen for å finne underkategorier som vil være til nytte for oss da vi skal forske videre på fenomenet.

4.2 Bruk av diagrammer og tabeller

Når det kommer til bruken av diagrammer og tabeller i kvalitativ forskning er det flere ulike måter man kan bruke dette på. Johannesen et.al (2016) forklarer flere av disse måtene i sin bok. En av disse måtene er at forskere kan lage diagrammer som et analytisk hjelpemiddel og for å synliggjøre sammenhenger som det kan være vanskelig å få frem kun ved hjelp av tekst.

Vi valgte å dele opp temaene i henhold til intervjuene i tabeller. Vi gjorde dette basert på den store mengden med tekst vi endte opp med som et resultat av intervju og transkriberingsprosessen. I tillegg er mange av svarene vi fikk fra våre informanter svar som belyste flere forskjellige temaer i vår forskning. Som et resultat av dette skjønnte vi at vi burde fordele svarene, slik at informasjonen ble enklere å jobbe med når vi skal legge frem resultatene, drøfte og analysere.

Vi delte først tabellene inn i de fem kategoriene som lå i intervjuguiden. Deretter delte vi disse inn i henhold til de ulike spørsmålene vi stilte under intervjuene. På denne måten kunne vi enklere se hvordan de ulike svarene og forklaringene hadde en sammenheng med de ulike kategoriene i vår forskning. Vi følte selv også at dette var en god måte å finne sammenhenger og mønstre i transkriberingen mens vi jobbet med å sortere dem inn i tabellene. I tabellen nedenfor viser vi til et kort utdrag fra dataanalysen av de transkriberte intervjuene. Nærmere bestemt begrepet historiefortelling.

Storytelling	
Hva tenker du når du hører begrepet «å fortelle historier» relatert til markedsføring?	
Informant	Svar
1	Da er det ofte fokus på reisemål og hva man vil oppleve der. Og oppleve at det er en historiefortelling rundt det, som vi har lært veldig mye av når vi jobber med artister. Hele den opplevelses industrien, der føler jeg vi har lært mye av på musikksiden. Så har vi tatt det med videre der da, for det er mange spennende historier og ting man kan bygge hele images rundt. Bruke bilder og visuelle ting og skjønne hvordan ting blir formidlet rett og slett.
2	Jeg tror også at mennesker på et generelt grunnlag uavhengig av markedsføring har, større sannsynlighet for å tilknytte seg noe eller relatere seg til noe, hvis de klarer å assosiere seg med artisten eller produktet som blir kommunisert. Derfor tror jeg storytelling i all hovedsak er om ikke 90%, så hvert fall 70% av hovedbudskapet i markedsføring. Å finne noe mennesker kan relatere seg til, tilknytte seg til.
2	Mer økt markedsføring leder også til at folk får mindre attention span. Så da er man avhengig av å fange oppmerksomheten til mennesker på, ja under 2 sekunder. Et tydelig budskap i begynnelsen da er med på å styrke det.
3	Nå er jo store deler av markedsføringsoppdraget når det gjelder musikk, det er jo overlatt til artisten, for det er de som har kontakt med basen sin. Før var det jo plateselskapene som gjorde den jobben. Artistene ble hentet inn der de trengtes til for eksempel et radiointervju, eller et avisintervju eller et intervju. Men nå er det artistene selv som gjør det, og måten de gjør det på er veldig ofte knyttet til fortellinger, gjerne på Instagram for tiden.
3	Ja, og det er jo ikke tøff for ingenting at disse sosiale mediene selv bruker begrepet stories ikke sant. Det er jo i Instagram og i de fleste plattformer nå for tiden, om det er Whatsapp eller hva som helst så har du

	liksom stories som et sånt begrep som brukes alle steder
4	Nei, jeg tenker jo at all markedsføring har nå på en måte historie i seg. Fordi det er vanskelig å fortelle noe uten å fortelle noe på en måte. Du må ha et budskap du må ha et mål, og markedsføring som ikke har et mål er jo på en måte litt sånn bortkasta føler jeg da. Du må jo enten fortelle en historie enten om produktet er dritbra. Kom hit vi er bedre enn motstanderne eller om det på en måte er noe man skal relatere seg til da.
5	Noen ganger så kan det hende at man har lyst til å distansere seg fra fansen, at det kan være et virkemiddel. Men som ofte så er jo det for å bygge en relasjon og komme nærmere fansen, få de til å føle at de kjenner deg. Men det finnes jo eksempler på folk som har gjort det motsatte, bruker masker eller anonymitet for eksempel som virkemiddel. Det er jo sånn for storytelling det også
Hvilke virkemidler bruker dere rundt historiefortelling?	
2	Ja, men det handler jo om å gjøre det på en måte som er dagsaktuell. Det handler om å bruke virkemidler som funker i dagens marked, Samtidig som at man spres et budskap som artisten kan stå i. Eller som artist VIL stå i, og vil kommunisere. Å ta i bruk virkemidler som vi vet at funker i annonsering på TikTok og virkemidler som vi vet fungerer i annonsering på Instagram og sosiale medier generelt
2	Si at du lager en markedsføringssnut som vi vil at skal tikke alle boksene, og er optimalisert for alle plattformene vi har tenkt til å bruke den på. Da kan det fortsatt hende at artisten ikke vil stå i det, og da må man finne ut gjerne hvor man kan møtes på midten. Den tiden hvor plateselskapene og musikkbransjen gjorde som de ville, den er forbi. Til syvende og siste nå som må man digge artister, og da er det viktig å finne noe som artisten er komfortabel med og faktisk vil.

Tabell 2: Utdrag fra data-analysen

4.3 Vurderingskriterier

Johannessen et. Al (2021) forteller at vurderingen av kvaliteten til kvalitativ forskning er noe annerledes enn hvordan man vurderer kvantitativ forskning. Kriteriene man bruker for kvantitativ forskning, som er reliabilitet og validitet, anvendes når det er noe man avdekker som en absolutt og objektiv sannhet. Kvalitativ forskning er basert på informanters subjektive mening, og er basert på deres egne erfaring. Det vil derfor være nytteløst å prøve å vurdere forskningens validitet og reliabilitet på hvilke sannheter man kommer frem til. Det finnes derimot noen kriterier som Johannessen et.al (2021) nevner, de skal gjennomgå videre.

4.3.1 Pålitelighet

I den kvalitative forskningens natur vil datainnsamlingen som hver forsker innhenter være unik. Ifølge Johannessen et.al (2021) vil det være umulig for en annen forsker å replisere det en annen forsker har gjort, da det er så mange variabler som er avhengig av kontekst og faktorer som er umulig å replisere som for eksempel er relatert til enten forskerne eller informantene som personer. Det er i midlertidig enkelte ting man kan gjøre for å styrke påliteligheten til forskningen. Ifølge Johannessen (2021) er det viktig at leseren blir tydelig forklart konteksten til forskningen, og de hele tiden får en detaljert og intuitiv forklaring på hvilke fremgangsmåter ble brukt under hele prosessen. Det skal også oppleves transparent slik at de hele tiden kan spore dokumentasjon av data som blir brukt, samt metoder og beslutninger gjennom forskningsprosjektet. Resultatet skal også være tydelig fremvist og forklart. Dette forskningsprosjektet forsøker å opprettholde alle disse punktene.

Noe som derimot kan svekke påliteligheten til dette prosjektet, er erfaringsnivået til forskerne. Ingen av oss hadde noe erfaring med kvalitativ forskning i praksis, og gjennomføring av intervju. Dette kan medføre at vi gikk glipp av en del informasjon, spesielt med tanke på mulige oppfølgingsspørsmål som kunne blitt stilt. Det at intervjuene ble gjennomført digitalt, kan også ha svekket datainnsamlingen da man går glipp av en del informasjon når man ikke er i det samme rommet, som for eksempel kroppsspråk. Vi stilte alltid et oppfølgingsspørsmål til slutt om informantene ønsket å nevne noe for å minske tap av data, men dette spørsmålet resulterte i ikke noe svar samtlige ganger.

4.3.2 Troverdighet

Johannessen et.al (2021) forteller at vurderingen av troverdighet, eller den interne validiteten, i kvalitative undersøkelser, dreier seg om at forskeren har brukt riktige fremgangsmåter og at funnene representerer virkeligheten, samt at funn og fremgangsmåter representerer formålet til studiet. Dette er en nokså annerledes definisjon fra det som er anset som et mer tradisjonelt syn på intern validitet, som forekommer i kvantitative undersøkelser og forskning. Den definisjonen går tydeligere på om akkurat de dataene man har samlet inn har en sammenheng mellom fenomenet man undersøker. Ifølge Johannessen et.al (2021, s.256) vil ikke denne definisjonen fungere for kvalitativ forskning da det ikke går an å måle sammenhengen mellom data og fenomen i kvalitativ forskning, da dataene ikke kan kvantifiseres. Ifølge Johannessen et.al (2021) finnes det 2 måter å kunne øke sannsynligheten for at undersøkelsen kan anses som troverdig. Det første er vedvarende observasjon. Dette dreier seg om å sette seg godt inn i feltet man undersøker, og bruker nok tid og ressurser slik at man kan se hva som er ikke er relevant og hva som er relevant. Dette vil da bygge en form for tillit med leseren. Det neste punktet er metodetriangulering. Dette vil si å bruke flere typer metode, som for eksempel å kombinere intervju med case-studie eller for eksempel observasjon. Johannessen et. Al (2021) nevner også et annet punkt, nemlig å få andre kompetente folk til å se over datamaterialet eller be informantene bekrefte resultatene.

I denne undersøkelsens tilfelle kan det anses at vi tok i bruk vedvarende observasjon. I tillegg til at vi har gjort en litteraturstudie som er en viktig del når man skal introdusere fenomenet, og innføre leseren i hvordan ny forskning er innenfor aspekter som omdreier fenomenet, har en av oss en stilling i musikkbransjen. Vi har også vært veldig varsomme i utvalget av informanter, og forsikret oss om at det firmaet de fremmer er relevante for datainnsamlingen vår. Når det gjelder de andre tiltakene vi kunne gjort for å øke troverdigheten, som metodetriangulering og tilbakeføring av resultater var dette sett på som ikke nødvendig eller for tidkrevende for å undersøke fenomenet vi har valgt.

4.3.3 Overførbarhet

Overførbarhet, eller ekstern validitet, er ifølge Johannessen et.al (2021) et begrep som beskriver hvorvidt resultatene i forskningsprosjektet kan overføres til andre fenomener som ligner. At resultatene man får i for eksempel en bransje, også kan overføres til en annen bransje slik at man da kan trekke slutninger basert på tidligere forskning. Skal dette kunne gjøres, må opplysningene som er hentet settes i systemer og analyseres. Johannessen et. Al (2021) forklarer at dette innebærer at man setter opplysningene, som ofte er kodete, inn i en kontekst som beskriver helheten. Dette vil da underbygge det man kaller forskerkonstruert kunnskap om et fenomen. Dette kan da være forskjellige teorier, begreper og tolkninger av dataen man har samlet inn, og skal fungere slik at de hjelper med å lage et bilde av hvordan virkeligheten rundt det fenomenet man har studert. Kvantitative undersøkelser er nok det mest naturlige når man tenker overførbarhet, da man lettere kan trekke slutninger fra for eksempel statistikk fra en representativ gruppe. Man kan i midlertidig gjøre det med kvalitative undersøkelser også, men da er det ifølge Johannessen et.al (2021) viktig å ha tydelige beskrivelser av forklaringene og tolkningene man har kommet fram til gjennom datainnsamling. Dette er fordi det man samler inn er informasjon fra en liten gruppe mennesker, som sitter på dybde innenfor ett spesifikt tema. Hvis vi ser på vår egen overførbarhet knyttet til historiefortelling i merkevarebygging av artister, kan man dra flere paralleller til andre bransjer. "Artistene" i dette tilfellet kan tolkes som et produkt man skal formidle til forbruker, og fokuset på historiefortelling er også relevant for andre bransjer. Vi har vært tydelige i litteraturgjennomgangen når det gjelder forklaring av begreper og tolkninger, så det vil være mulig at enkeltelementer i dette studie har en viss form for overførbarhet. Det skal også sies at det er ganske særegent at man har enkeltindivider og små grupper som merkevarer, og musikkbransjens metoder på hvordan man bruker historiefortelling i for eksempel bygging av "image" er nok for snevert for at kunne ses på som særlig overførbart til liknende fenomener i andre bransjer.

4.3.4 Bekreftbarhet

Det siste vurderingskriteriet vi skal ta stilling til, er kriteriet som omhandler objektivitet. Denne blir kalt bekræftbarhet, og Johannessen et.al (2021), og i kvantitativ forskning skal dette tilsvare objektiviteten i forskningen. Altså at ting skal være nøytrale og upartiske. I kvalitativ forskning blir dette litt vanskeligere å vurdere. Noen reell objektivitet blir det nok ikke, da dataen som er samlet inn kommer fra en liten gruppe mennesker, og informasjonen er subjektive meninger og erfaringer om et fenomen. Så selve informasjonen som er samlet inn kan man ikke vurdere som særlig objektiv. Det man kan gjøre derimot, som forsker, er å beskrive alle beslutninger som er gjort under forskningen slik at leseren selv har mulighet til å følge beslutningene. Dette er for å danne en oppfatning hos leseren at forskningen har et objektivt standpunkt til det som forskes på. Andre ting man kan gjøre er ifølge Johannessen et.al (2021) å være selvkritisk til gjennomføringen, og adressere tidligere skjevheter eller avvik. I vårt tilfelle er dette adressert i diskusjonen i slutten av oppgaven.

5 Resultat og analyse

Vi vil i dette kapittelet ta for oss de ulike funn og tolkninger av begreper og datamateriell presentert i oppgaven. Dette i henhold til spørsmål og svar vi har stilt og innhentet fra informantene som har blitt en del av vår forskning. Vi vil gå igjennom hvert enkelt tema i henhold til intervjuguiden og deretter presentere resultatene og analysere dette. Siden vi også foretok oss en tverrsnittbasert kategorisk inndeling av datasettet, som vi skal bruke videre i analysen til å utforske sammenhenger på tvers av hovedkategoriene. Vi vil forklare innenfor hvert tema hvilke spørsmål informantene fikk. Vi vil trekke frem ulike sitater fra informantene i henhold til de forskjellige temaene og spørsmålene som ble lagt frem.

Hensikten med denne oppgaven er å se på hvordan norske plateselskaper bruker historiefortelling i merkevarebygging av norske artister. Derfor vil analysen ha særlig fokus på hvor ofte og hvordan underkategorien historiefortelling relaterer seg til hovedkategoriene. Ved å jobbe med informasjonen vi har tildelt oss fra informantene under intervjuprosessen, har vi lagt merke til at mye av dataen vi har samlet inn ofte kan gå om hverandre. Mye av dataen er med på å belyse mer en ett forskningsspørsmål. Derfor vil vi i analysen tidvis bruke svar fra informantene som ikke nødvendigvis har blitt spurt i henhold til tilsvarende kategori.

Vi vil starte med å forklare og analysere informantenes forståelse av historiefortelling som begrep. De ulike temaene vi var innom i løpet av intervjuene er de samme som vi hadde satt opp i intervjuguiden på forhånd, med unntak av noen underkategorier for historiefortelling. Disse er med da vi også er interessert i å vise hvordan informantene går frem når de bruker historiefortelling i praksis. Vi vil også diskutere analysen med våre sentrale funn, som vil utforske sammenhengen historiefortelling har med alle kategoriene.

5.1 Historiefortelling

Alle informantene vi intervjuet ble stilt spørsmålet om hva de tenker når de hører begrepet historiefortelling, relatert til markedsføring. Dette spørsmålet var stilt i hovedsak for å kunne legge et grunnlag for informantenes forståelse av begrepet både for oss og for deres forståelse av intervjuets tematikk. Ingen av informantene stod seg undrende til dette spørsmålet og alle svarte på sine måter. Det var en del forskjellige oppfatninger og tolkninger av begrepet, men i bunn og grunn hadde alle en felles forståelse på hva betydningen av dette var. Videre var vi innom tre spørsmål som var underliggende til historiefortelling og forskningsspørsmålene våre samt problemstillingen. Disse spørsmålene var:

- Hvilke virkemidler bruker dere rundt historiefortelling?
- Hva gjør dere for å få artistene til å fremstå som mer autentiske?
- Hvordan går dere frem når dere skal formulere historien til en artist i markedsføringssammenheng?

Som tidligere nevnt tok vi oss også nytte av oppfølgingsspørsmål for å kunne få mer utfyllende og konkrete svar fra informantene der det trengtes. Disse spørsmålene vil eventuelt bli nevnt i dette kapittelet hvor det passer seg i henhold til analysen.

5.1.1 Begrepsforståelse

Som nevnt tidligere hadde alle informantene det vi vil betegne som god forståelse om begrepet historiefortelling. Det var tydelig at alle hadde en forståelse og tidligere erfaringer med begrepet. Dette kan forklares med at “Historiefortelling” som begrep i markedsføring ligger meget nært tett med det man kjenner som historiefortelling i det dagligdagse, slik at det er lett for de fleste å trekke paralleller med det de ser i markedsføring, særlig når man jobber med det selv. Tabellen nedenfor viser flere av informantenes forklaringer i henhold til spørsmålet, og viser til deres forståelse av begrepet.

Informant 3 kom også med en observasjon hvor de viste til at sosiale medier i seg selv setter historiefortelling i fokus, med innebygde tjenester som ofte blir kalt noe som “stories” eller

liknende. I tillegg kom informanter med hint til hvordan markedsføringen har utviklet seg i dagens digitale samfunn. Dette hovedsakelig i henhold til musikkbransjen med overgangen fra for eksempel CD-plater til digital musikk på for eksempel Spotify. Informant 1 kom med et eksempel at det første de hørte om begrepet var i forbindelse med opplevelsesindustrien, noe som ofte har blitt brukt som i forskning, og kanskje er det mest nærliggende eksempelet når det kommer til teorien begrepet blir brukt. Dette viser at særlig en av informantene er meget godt kjent med begrepet, til og med hvordan det har blitt brukt i fagfelleverderte artikler. Informantene påpeker også viktigheten av historiefortelling i markedsføring, hvor informant 4 mener at all markedsføring har en form for historiefortelling, og informant 2 mener at en meget høy prosentandel av den er det.

Storytelling	
Hva tenker du når du hører begrepet «å fortelle historier» relatert til markedsføring?	
Informant	Svar
<p>1</p> <p>Historiefortelling</p>	<p>Da er det ofte fokus på reisemål og hva man vil oppleve der. Og oppleve at det er en historiefortelling rundt det, som vi har lært veldig mye av når vi jobber med artister. Hele den opplevelses industrien, der føler jeg vi har lært mye av på musikksiden. Så har vi tatt det med videre der da, for det er mange spennende historier og ting man kan bygge hele images rundt. Bruke bilder og visuelle ting og skjønne hvordan ting blir formidlet rett og slett.</p>

<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">Relaterbarhet, Historiefortelling</p>	<p>Jeg tror også at mennesker på et generelt grunnlag uavhengig av markedsføring har, større sannsynlighet for å tilknytte seg noe eller relatere seg til noe, hvis de klarer å assosiere seg med artisten eller produktet som blir kommunisert. Derfor tror jeg storytelling i all hovedsak er om ikke 90%, så hvert fall 70% av hovedbudskapet i markedsføring. Å finne noe mennesker kan relatere seg til, tilknytte seg til.</p>
<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">Sosiale medier, Historiefortelling</p>	<p>Mer økt markedsføring leder også til at folk får mindre attention span. Så da er man avhengig av å fange oppmerksomheten til mennesker på, ja under 2 sekunder. Et tydelig budskap i begynnelsen da er med på å styrke det.</p>
<p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">Sosiale medier, Historiefortelling</p>	<p>Nå er jo store deler av markedsføringsoppdraget når det gjelder musikk, det er jo overlatt til artisten, for det er de som har kontakt med basen sin. Før var det jo plateselskapene som gjorde den jobben. Artistene ble hentet inn der de trengtes til for eksempel et radiointervju eller et avisintervju eller et intervju. Men nå er det artistene selv som gjør det, og måten de gjør det på er veldig ofte knyttet til fortellinger, gjerne på Instagram for tiden.</p>
<p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">Sosiale medier, Historiefortelling</p>	<p>Ja, og det er jo ikke tøff for ingenting at disse sosiale mediene selv bruker begrepet stories ikke sant. Det er jo i Instagram og i de fleste plattformer nå for tiden, om det er Whatsapp eller hva som helst så har du</p>

	liksom stories som et sånt begrep som brukes alle steder
<p style="text-align: center;">4</p> <p>Relaterbarhet, Historiefortelling</p>	<p>Nei, jeg tenker jo at all markedsføring har nå på en måte historie i seg. Fordi det er vanskelig å fortelle noe uten å fortelle noe på en måte. Du må ha et budskap du må ha et mål, og markedsføring som ikke har et mål er jo på en måte litt sånn bortkasta føler jeg da. Du må jo enten fortelle en historie enten om produktet er dritbra. Kom hit vi er bedre enn motstanderne eller om det på en måte er noe man skal relatere seg til da.</p>
<p style="text-align: center;">5</p> <p>Relaterbarhet, Historiefortelling</p>	<p>Noen ganger så kan det hende at man har lyst til å distansere seg fra fansen, at det kan være et virkemiddel. Men som ofte så er jo det for å bygge en relasjon og komme nærmere fansen, få de til å føle at de kjenner deg. Men det finnes jo eksempler på folk som har gjort det motsatte, bruker masker eller anonymitet for eksempel som virkemiddel. Det er jo sånn for storytelling det også</p>

Tabell 3: Utdrag av dataanalyse

5.1.2 Virkemidler rundt historiefortelling

Informantene ble spurt om hvilke virkemidler de bruker rundt historiefortelling, da i henhold til artister. Det kommer tydelig frem at det var forskjellige meninger og eksempler blant informantene når det kom til svaret på dette spørsmålet. Det er derimot verdt å nevne at alle informantene hadde en felles mening om at det er artistene som legger mye av grunnlaget for hva slags virkemidler som skal tas i bruk når det kommer til å bygge merkevaren deres. Flere informanter forklarte tydelig at de ikke ønsket å bruke virkemidler som artisten ikke vil stå for eller ønsker å bruke.

Informant 2: *“Ja, men det handler jo om å gjøre det på en måte som er dagsaktuell. Det handler om å bruke virkemidler som funker i dagens marked, Samtidig som at man spres et budskap som artisten kan stå i. Eller som artist VIL stå i, og vil kommunisere.”*

Informant 2 viser tydelig at virkemidler som artisten ikke vil stå

Informant 2 samt informant 4 forklarer at om artisten ikke vil bruke forskjellige sosiale medier til å promotere seg på, så vil de prøve å overtale dem. De ønsker derimot aldri å tvinge artistene til å bruke eller fronte noe som de ikke ønsker å assosiere seg rundt.

Når det kommer til hvilke virkemidler de ulike informantene brukte, var det tidvis varierende hvordan formuleringen kom frem. En likhet mellom alle informantene var to forskjellige virkemidler som kom frem hos alle. Det første virkemidlet var dagsaktuelle virkemidler. Her var det snakk om virkemidler som fungerer i dagens marked. Dette er for eksempel hva som er dagsaktuelt på Instagram istedenfor TikTok og motsatt. Her sett i for eksempel informant 3 sin forklaring som er: *Ja, og det er jo ikke tøff for ingenting at disse sosiale mediene selv bruker begrepet stories ikke sant.*

Informant 4: *“Fordi skal du nå tv programmer eller markedsføre via å få folk på et tv-program, få de på radio eller en eller annen sak om dem som ikke nødvendigvis handler om musikken. Så er det jo liksom personlige historier som er den klare vinneren, og man har et eller annet juicy.”*

Det andre virkemiddelet som kom fram, var historier. Alle informantene var i ulik grad enige om at personlige historier er noe de har et stort fokus på. Informant 4 mener at historier er den helt klare vinneren når det kommer til virkemidler rundt historiefortelling. Det kommer tydelig frem at det er personlige historier, og historier som innebærer livene til artister som er virkemidler informantene bruker ofte.

Alle informantene hadde en forståelse over begrepet virkemidler i sammenheng med historiefortelling. Vi måtte derimot gå litt mer inn i begrepet og forklare det nærmere for to av informantene. Etter at de forstod begrepet i henhold til konteksten, var forståelsen deres mer eller mindre lik som alle de andre informantene.

5.1.3 Artister og autentisitet

Informantene ble videre spurt om hva de gjør for å få artistene til å fremstå som mer autentiske. Når det kommer til forståelsen av begrepet, hadde alle informantene en god forståelse på hva vi la i begrepet og spørsmålet som ble fremstilt. Her kommer det frem fra de fleste informanter at det handler om å la artisten selv velge hvordan de ønsker å bli fremmet som artister. Ikke alle mente at dette spørsmålet eller temaet var like relevant for deres bedrift.

Informant 3: *“Ja, altså i vår sammenheng så er det at vi velger jo aldri å samarbeide med artister som er konstruerte. De er autentiske, og vi har valgt dem fordi de står for noe autentisk så de er jo veldig ofte ikke et skapt produkt som er tenkt ut i et markedsførings øye.”*

Informant 3 la tydelig frem at de ikke valgte å jobbe med den personen de fremmet som artister som er konstruerte. De velger sine artister basert på det at de står for noe som er autentisk. Artistene de jobber med har allerede en historie de byr på.

Når det kommer til resten av informantene kommer det frem at det her handler om å la artistene gjøre det de selv mener gir mening for dem. Dog vil plateselskapet kunne gi innspill og veiledning i situasjoner hvor dette er nødvendig.

Informant 5: *“Jeg tror den beste måten å få en artist til å være autentisk på er rett å slett å la de gjøre det som gir mening for dem da. Som med Tape Trash som eksempel. De er midt i 30-årene. Det gir ikke mening å pushe dem til å bruke TikTok for eksempel som plattform.”*

Her referer informant 5 til en artist som ikke bruker TikTok i like stor grad som mange andre artister som, for eksempel er yngre og har en større forståelse på denne typen sosiale medier. Dette er også nevnt av andre artister når det kommer til sosiale medier og alder. Det kommer her frem at det er en form for felles forståelse at artistene bør frontes i henhold til hva de selv føler er naturlig i henhold til alder. Dette når det kommer til hvilken SoMe plattform de bruker til å fremme både sin historiefortelling og autentisitet.

Informant 4: *“Vi er ikke keen på å ta en artist å gjøre de til noe annet enn de har lyst til å lage selvfølgelig. Det er jo også litt utfordrende med tanke på at de ikke vil det vi kanskje*

mener er lurest, men vi tror jo også at det å styre en artist til å bli noe annet enn det de er, er jo oppskriften på eller ikke er holdbart eller bærekraftig.”

Informant 4 kommer med et svar som reflekterer til tidligere svar. De ønsker ikke å “tvinge” artister til å gjøre ting de ikke ønsker. Det kommer her frem at det gjelder både når det kommer til virkemidler de bruker og når det kommer til det å fremstå som autentiske.

Når det kommer til informantenes forståelse rundt spørsmålet og begrepet som ble fremlagt, kan vi konkludere med at alle informantene hadde en god forståelse av dette. Ingen av informantene stilte seg på noen måte spørrende til spørsmålet, og svarte med god forståelse.

5.1.4 Formulere historien til en artist i markedsføringssammenheng

Som siste spørsmål innenfor historiefortelling, ble informantene spurt om hvordan de går frem når de skal formulere historien til en artist i markedsføringssammenheng. Her kom det tydelig frem at alle informantene hadde en god forståelse og meninger rundt.

Informant 1: *“Det er jo å fysisk sette seg ned å prate med artisten, og bli kjent med artisten. Hvis artisten spiller liver er det veldig fint å gå å se artisten spille live, eller besøke studio, bare komme inn på kaffeprat en eller flere ganger og å ha hyppig kontakt. Så man kan danne seg et bilde av hvem artisten er da.”*

Informant 1 forteller at de legger planene om å formulere historien til artisten ved å gjøre seg kjent med artisten og lage seg et bilde av hvem artisten er. Dette svaret ser vi likheter med hos både informant 2, 4 og 5. Dette i henhold til viktigheten ved å samarbeide med artisten, når det kommer til historiefortelling og markedsføringen av artisten.

Informant 4: *“Si vi har en artist som har gjort noen låter, men ikke har noen låter klare sånn at vi må på en måte være med på hele prosessen. Man begynner ofte med å finne ut hva er det artisten vil.”*

Informant 4 legger sin forklaring på relativt lik linje med for eksempel informant 1. De legger begge vekt på at det er samarbeidet med artisten og det å gjøre seg kjent med artisten som er med på måten de formulerer historien deres relatert til markedsføring. Det var derimot ikke alle informantene som hadde helt like forklaringer når det kom til spørsmålet.

Informant 3: *“Jeg synes ikke den problemstillingen er så relevant, fordi disse artistene vi jobber med, de har og byr på en historie. Jeg prøver å tenke på de som er veldig unge, de har ikke et langt liv å øse fra så de har ikke så lang fortelling om sitt eget liv. De fleste av*

artistene vi jobber med har skrevet stoffet sitt selv, og det har de gjort ut fra erfaringer som knyttet til historier.”

Informant 3 påpeker at dette ikke er en problemstilling som for dem er veldig relevant. Det er derimot verdt å nevne at vi ikke ser på denne forklaringen som helt forskjellig fra det de andre informantene forklarer. Artistene som informant 3 jobber med har som regel allerede formulert sine egne erfaringer knyttet til historier. Selv om dette svaret skiller seg ut fra de andre informantene, er det ikke til å unngå at det fortsatt foreligger et samarbeid mellom de to partene som er med på å videre bygge historien til artistene til informant 3. De formulerer kanskje ikke historien til artisten på lik linje som den andre informantene i starten av samarbeidet. Men videre i samarbeidet ser vi tydelige tegn på en formulering av historie i henhold til markedsføring. Dette ser vi for eksempel på i henhold til et av informant 3 sine andre uttalelser, som vist nedenfor.

Informant 3: *“Vi har ingen artister som ikke er villige til å være på Instagram, men Tik Tok er en annen sak. Det er det som er riktig. Men vi vil ikke presse noen på det tidspunktet vi er i nå i hvert fall til å gå inn i nye plattformer de selv ikke er komfortable med. Men vi kjører litt på i møter med dem når vi planlegger en utgivelse eller en konsert.”*

Informant 5 kom med et eksempel på hva informanten mener er et tegn på et kalkulert team når det kommer til å formulere historien til en artist i henhold til markedsføring.

Informant 5: *“Jeg tror ikke Lady Gaga er klin gæren på ordentlig. Jeg tror hun har et ekstremt kalkulert team. Og jeg tror ikke Lana Del Rey er sånn på ordentlig heller. At det er samme hvilken plattform vi bruker til å prøve å fremstå sånn. Så det er jo kanskje et eksempel på det ekstreme da, hvordan jeg tviler på at de har kommet på de ideene selv.”*

Dette er et eksempel på hva informant 5 tror kan komme ut av et kalkulert team når det kommer til å formulere en historie rundt en artist i en markedsføringssammenheng. Om dette faktisk er reelt eller ikke kan man ikke si for sikkert. Men basert på hva vi har fått som svar i dette kapitlet, kan man kanskje anta at dette foreligger som et resultat av et samarbeid mellom artist og plateselskap.

5.1.4 Kortfattet Oppsummering.

Når det kommer til begrepsforståelsen til informantene i denne delen av intervjuet, kan vi konkludere med at den var helhetlig god. Vi startet alle intervjuene med en definisjon av begrepet, men den var veldig faglig konkret, og kan ikke sies å gi noen umiddelbare tanker rundt egne erfaringer om man ikke innehar dem fra før. Relativt få av spørsmålene som ble stilt var ukjent for informantene. Noen spørsmål måtte forklares litt dypere enn for andre, men ikke noe som nødvendigvis er store avvik når det kommer til begrepsforståelse. Vi kan konkludere med at basert på informantenes egne erfaringer og tolkninger at de hadde god begrepsforståelse i denne delen av intervjuprosessen.

5.2 Brand image og identitet.

For å orientere oss om hvorvidt historiefortelling spiller en sentral rolle i hvordan plateselskaper bygger opp artisters image og identitet, var det naturlig å spørre et ganske direkte spørsmål om hvor viktig historiefortelling er i denne prosessen. Som tidligere nevnt i teorikapitlene er image og identitet to sider av samme sak, hvor image er hvordan forbrukerne oppfatter merkevaren og identitet er hvordan man vil at forbrukere skal oppfatte merkevaren. Informant 4 presiserer med at historiefortelling er viktigere i dette aspektet av merkevarebygging. Dette begrunner de med at det er en stadig kamp om å få forbrukerne oppmerksomhet.

Informant 4: "Jeg vil si det er veldig viktig. Altså mye viktigere nå enn det har vært noen gang tror jeg. For det er så mange artister som kjemper om oppmerksomheten og folk har endret veldig lyttemønster føler jeg. Folk før var jo superfans og hørte på en artist i 5 år, også var det bare den de var fan av og digget det. Nå er det det største på Tik Tok, folk hører på spillelister, det som er på topp 50 og kan ha hørt en låt hundre ganger uten å vite hvem som synger låten."

Her kan man tydelig se de opplever et slags skifte i holdninger, hvor forbrukerne følte mer tilknytning før. Informant 4 mener at med sosiale medier at forbrukerne har blitt mindre kritiske i hvordan de oppsøker musikk, og vil ofte høre på det som er populært på TikTok og det som er i topp-listene. Det er derfor et stort fokus for å fange oppmerksomheten hos forbrukerne veldig fort, og da må man naturligvis være veldig konkret og klar i budskapet. Informant 4 nevner også at de forskjellige sosiale mediene er gode kanaler for å opprettholde image og identitet. Dette begrunner de med at det fungerer som en direkte linje fra artist til forbruker, mot de forbrukerne som velge å følge dem. De forklarer dypere at det er veldig viktig å få riktige forbrukere inn på artistens profiler på sosiale medier, noe som kan være

vanskelig med stadig endrede algoritmer på plattformene. Historiefortellingene må da være tydelige og konkrete, og samtidig fengende nok slik at forbrukeren stopper opp og aktivt tenker det artisten formidler. Et annet virkemiddel som ble nevnt, er tradisjonelle medier. I dette tilfellet linjær tv. Her forteller informanten at det var vanskelig å få gjennomslag i det norske markedet med en amerikansk artist de prøvde å lansere i Norge. Her mener informant 1 noe som faktisk informant 4 også nevnte, nemlig det at forbrukere ukritisk hører på det som er populært og da ikke alltid er klar over historien til artisten bak. I deres eksempel klarte de å få artisten inn på talkshowet “Skavlan”, som ga artisten mulighet til å fortelle deres livshistorie og historien rundt låten. Dette viste seg å være gunstig for artisten når det gjelder å trenge seg inn i det norske markedet, da forbrukerne nå fikk et ansikt å forbinde med musikken de hadde hørt.

I andre tilfeller kan låten være nok for seg, men som tidligere sagt er plateselskapene nødt til på en eller annen måte fange oppmerksomheten til forbrukerne. Ut ifra intervjuene kan man konkludere med at sosiale medier er det viktigste verktøyet som blir brukt, da det som sagt gir en direkte linje til forbrukerne hvor artisten står veldig fri til å lage en oppfatning av seg selv hos forbrukerne, og da bygge image på denne måten. Så skal det også sies at selve låtene ofte inneholder historier i seg selv. Informant 5 forteller:

Informant 5: “Noen ganger så holder det bare å på en måte presentere låtteksten, også taler det for seg selv uten at du trenger å bygge så veldig mye mer rundt.”

Så det er ikke alltid plateselskapene nødvendigvis trenger å alltid arbeide så mye med hvordan historiene kommer frem på sosiale medier, da i noen tilfeller kan faktisk selve låten være nokså effektiv. Informantene i plateselskapet hadde også en overordnet enighet om at det var viktig i at artisten selv må være villig til å dele av seg selv, og at de selv setter grenser og formulerer hvordan de vil oppfattes av forbrukerne. Informant 2 kom også med en tydelig formulering som lyder:

Informant 2: “Brandet er det viktigste. Artisten er det viktigste. Selv om vi vil selge så mye som mulig, så må man gjøre det på en måte som artisten kan stå i.”

Dette viser også at selv om det er kommersielt fokus, er også plateselskaper veldig opptatt av at ting skal fremstå autentisk og at artistene skal være komfortable med hvordan de fremstilles i media.

5.3 Markedskommunikasjon

I denne delen av intervjuene ble informantene først spurt om hvor sentralt historiefortellinger når det kommer til kommunikasjon med forbrukere. Her kommer det frem at det er varierende hvor sentralt dette kan være. Det kommer frem at det kan være varierende i henhold til både hvor mye man egentlig trenger å bruke dette, og i henhold til alderen og imaget til en artist.

Informant 5: *“Nei det kommer litt tilbake til hva man egentlig har å si da. Si hvis man har en god historie så synes jeg man må bruke den for det det er verdt. En bra låt er en bra låt på en måte, og det kan være teit, men allikevel være en bra låt. Jeg tror ikke liksom Katy Perry har sånn dype tanker bak hver enkelt låt, eller at hun behøver å utdype de for at de skal bli store. Så jeg tror at hvis man har en bra låt, så trenger man ikke så mye mer enn å la den tale for seg selv”*

Som informant 5 forklarer kan det ofte være like greit å la artisten sin historie og låter snakke for seg selv utad til forbrukere. Det virker derfor som om det er ganske situasjonsbasert hvor sentralt historiefortelling er i henhold til kommunikasjon med forbrukere.

Informant 4: *“Hvis det er en country artist da. Du skulle ikke tro at han hadde telefon engang, også er det fokus på at kanskje storytelling der eller kommunikasjonen er litt mer tradisjonell.”*

Som informant 4 forklarer så er det ifølge dem en tydelig sammenheng mellom historiefortelling og kommunikasjon med forbrukere når, når det kommer til artistens personlighet. Historien må kommuniseres på en slik måte at det gir mening i henhold til artistens personlighet.

Informant 1 *“Ja, dette er jo et veldig aktuelt eksempel. For noen artister kan det være ting som tar veldig lang tid fordi de ikke føler at det er en del av det dem er som artister. Et tydelig norsk eksempel som sikkert er relevant i andre land, er om artisten skal være med i melodi grand prix eller ikke. Fordi noen foskyr det som pesten, og så er det andre som synes det er helt kult å være med da man får et mer mainstreamt publikum. Og da er det jo selvfølgelig dette med: Hva vil dette si for min profilering og hvordan folk oppfatter meg som artist i en sånn setting. Det er sånn typisk norsk problemstilling.”*

Informant 1 kommer med et eksempel som kan sammenliknes med informant 4 sin uttalelse. Historien eller her da deltakelsen bør nok samhandle med personligheten til artisten. Selv om

for eksempel Staysman og Tix kan få god respons i Melodi Grand Prix, betyr ikke dette at andre får like god respons.

Når det kommer til informantenes forståelse av begrepet som legges frem i spørsmålet er det tydelig at alle både forstår og har egne meninger om dette.

5.3.1 Artister og sosiale medier

Det neste spørsmålet informantene fikk var om det var fokus på hvordan artister kommuniserer på sosiale medier er i samsvar med tidligere eller allerede etablert historiefortelling. Her kommer det igjen frem at det foreligger et samarbeid mellom artistene og plateselskapet. Ingen av informantene legger vekt på at det er noe press for at artistene skal være på ulike sosiale plattformer. Det er også tydelig blant flere informanter at det foreligger en form for aldersforskjell. Dette er noe som igjen utgjør hvilke plattformer artister ønsker å ta i bruk.

Informant 4: *“For alle artister, for noen for eksempel i en vi jobber med som driver med kristen folkemusikk. Han må vi legge frem på en helt annen måte enn for eksempel (ARTIST) som driver med eksplosiv rapp og harde dropp.”*

Informant 4 kommer med en uttalelse som viser til at for eksempel forskjellige musikkjangere må legges frem på forskjellige måter. Det kommer frem at det kanskje er litt “rart” om artister man kanskje ikke skulle tror er på en plattform er der. Det er derimot ikke nødvendigvis uaktuelt for eldre artister å befinne seg på plattformer som kanskje forbindes med yngre artister. Informant 2 kom tidligere i intervjuet frem med et eksempel som innebærer Odd Nordstoga på TikTok.

Informant 2: *“Det er ikke sånn at en god artist i dagens samfunn trenger å være best i alt, men heller finne det som de er gode på. Odd Nordstoga, for eksempel, skal kanskje snakke mer til de eldre på Facebook, men samtidig kanskje få lov til å være skøyler og morsom på TikTok. Selv om han snart er 50 år”*

Dette tyder på at det kan foreligge litt delte meninger om at det må være et samsvar med artisten kontra hvilke plattformer de ytrer seg på. Dette kan også vise til det at artistene er med på å dele sine ønsker med plateselskapene. Det foreligger kanskje litt delte meninger mellom informantene, på hvorvidt det er en aldresplitt på ulike sosiale plattformer. Denne aldresplitten er kanskje ikke like stor som mange kanskje kan anta.

Det kommer tydelig frem at alle informantene forstod begrepet som ble lagt frem for dem. Hvorvidt aldersforskjell har mye eller lite å si på ulike sosiale plattformer, ser det ut som det kanskje kan være noe forskjellige meninger blant informantene.

5.3.2 Storytelling for å vekke engasjement og dialog med forbruker via sosiale medier

Informantene ble spurt om de bruker historiefortelling for å vekke engasjement og dialog med forbrukere via sosiale medier. Det kom her frem at alle informantene bruker en form for historiefortelling for å vekke engasjement og dialog.

Informant 5: *“Du ser jo at hvis jeg sier Deichman eller noe sånt da som har en musikkblogg. Hvis de deler et innlegg med en artist, også deler artisten det samme innlegget. Så vil artisten ofte få mer engasjement på sin deling av det innlegget. For meg så sier det da at det er fansen til artisten som ser det og blir på en måte glad for å få rettferdiggjort sin musikksmak ved å se at andre også liker det.”*

Informant 5 kommer med et eksempel på hvordan ulike plattformer kan som blogger og deling av dette av artister kan være med på å koble sammen og starte dialog med forbrukere. Dette svaret viser til en form for verdi samskaping på tvers av ulike plattformer.

Informant 2: *“Spark ads som det heter, eller at det er en lite click fra pre-prod eller bandøving hvor han spiller litt av låten hvor han sier på slutten hvor han spiller. Eller en promovideo på Instagram, og så booster vi den.”*

Informant 2 refererer her til en av deres artister. Dette er et eksempel på hvordan de skaper en historie ved hjelp av å vise små snutter av produksjonen av en sang. Dette for å skape engasjement og diskusjoner blant forbrukere/fans.

Flere informanter nevner at det å finne små/historier ting som forbrukere kan kjenne seg igjen i, kan være med på å skape engasjement og dialog. Informant 3 nevner at i dagens samfunn kan det være viktig og også være varsom når det kommer til hva man bruker i historier. Dette fordi man må ta vurderinger i henhold til hva som er dagsaktuelt. Gjerne når det kommer til ting som kan være sårbart og alvorlig.

Informant 3: *“Det må fremstå med den troverdigheten det har, samtidig som vi må bruke noen markedsføringsknep da. Velge altså som har med timing å gjøre og hvilke medier vi henvender oss til, på hvilken tid vi gjør det. Så det å finne den balansegangen der er en utfordring alltid.”*

5.3.3 Fokus på kommunikasjon på tvers av plattformer og historiefortellingens sentrale virkemiddel

Til slutt i dette kapittelet ble informantene spurt om: Er det er fokus på kommunikasjon på tvers av plattformer skal samsvare med hverandre? Og er historiefortelling et sentralt virkemiddel for dette? Her kan flere av svarene som informanten har kommet med i tidligere svar under dette kapittelet være aktuelt. Vi ser for eksempel at informant 2 sin uttalelse om spark ads og engasjement, kan kobles opp mot dette spørsmålet.

Informant 2: "Vi tilpasser også innhold avhengig av plattformen, så vi bruker ikke helt samme klipp på tvers av plattformene, for å få best mulig resultat"

Informant 2 forklarer at hvordan man kommuniserer på tvers av plattformene er basert på hvilke plattformer man skal fortelle en historie på. De skreddersyr kommunikasjonen på tvers av plattformene.

Informant 5: "Jeg tror det er lettere også bli oppfattet som litt masete hvis du har like mange poster på Facebook som du har på Instagram. Instagram er mer lavterskel og bare presse ut ting og bruke både stories og innlegg og alt mulig. Men Facebook kan virke litt mer, ja masete."

Det virker som at informant 2 og informant 5 har en lik oppfatning på at kommunikasjonen på tvers av plattformene bør samsvare. Det bør derimot velges hvor mye man skal legge ut på hver enkelt plattform. Som informant 5 forklarer så er det ikke nødvendigvis like smart å legge ut like my på Facebook som på Instagram. Dette for å holde seg unna det å bli oppfattet som "masete".

Informant 1 drar også frem et godt eksempel på hvordan samsvarende kommunikasjon på tvers av plattformer og at historiefortelling er sentralt i dette tilfellet. Eksempelet er hvordan Tix er en artist som nesten alle nå vet hvem er. Da i henhold til hva slags fanbase han hadde for ca. 10 år siden.

Informant 1: Mor, far, bestemor og bestefar vet nå hvem TIX er, og de har nok en litt bredere oppfattelse om hvem han er som person. Tix har jo forskjellig innpakning på noen prosjekter, og det er mange artister som har forskjellig prosjekter hvor de kan gjøre litt andre ting.

Informant 3 skiller seg kanskje litt mer ut fra de andre informantene når det kommer fokuset på kommunikasjon på tvers av plattformer. Det kommer frem at deres fokus kanskje er mer på enkelte plattformer enn det å være på alle samtidig. Informant 3 sin uttalelse tilsier at de er

drevne på Facebook, noe som kanskje også er grunne til at de føler det er viktig for de fleste artister å ha en Facebook side.

Informant 3: *“Det må bare sies at Facebook det var på en måte den første store sånn sosiale plattformen som vi har brukt nå i, lenge er det nå? Må være 13 år eller noe sånt, 14. Siden vi begynte å buke Facebook.”*

Informantene skjønnte spørsmålet som ble stilt her. Det kommer frem at det er en enighet mellom informantene om at det er et fokus på at kommunikasjonen bør samsvare på tvers av plattformer. Hvor stort dette fokuset er varierende imellom enkelte informanter.

5.4 Merkevaresamfunn

Siden mange av temaene går inn i hverandre, vil vi her prøve å forholde oss så konkret som mulig til merkevaresamfunn. Dette vil si de plattformene plateselskapene og artistene bruker for å kommunisere med forbrukere, og om hvorvidt historiefortelling påvirker dette eller omvendt. Det kom tidlig fram i intervjuprosessen at de hadde veldig mye tanker rundt dette med å velge hvilke plattformer de skal bruke, sett særlig i sammenheng med artistens image og identitet.

Informant 2: *“Så det er ikke sånn at i tvinger artister til å være på alle plattformer, vi velger heller ut noen hvor artistene kan være med på å bygge sin egen fanbase da. Det er ikke sånn at en god artist i dagens samfunn trenger å være best i alt, men heller finne det som de er gode på.”*

Vi ser her at det er et stort fokus på å heller konsentrere seg om hvilke plattformer selv vil være på, og hva de selv er flinke til å bruke. Artistene må også finne plattformer hvor de finne riktig målgruppe, og kommuniserer man riktig på disse plattformene vil dette falle veldig naturlig. At man på en måte passer inn i den plattformen man har valgt ut, og ut ifra det treffer riktig målgruppe som også befinner seg på den plattformen.

Det ble også meget tydelig at informantene opplever et stort skille mellom hvilke forbrukere er på hvilke plattformer, og det kommer tydeligst til uttrykk hvis man ser på aldersfordelingen.

Informant 4: *“Det er litt spørsmål om målgruppen da. Er målgruppen 16-20 år så er jo ikke de på Facebook. Da er det ikke noe poeng å samle masse folk inn der. For de er ikke der.”*

Som man ser her så vil det da ikke være veldig lurt for en artist å fokusere på for eksempel Facebook om de skal treffe den yngre målgruppen, da de rett og slett ikke er der.

Noe vi hadde lyst til å undersøke, var bruken av blogger og aviser, samt gjerne tradisjonelle medier. Dette ville vi få med da vår egen oppfatning av dette var at det er mindre brukt enn før, da mange av dem rett og slett er nedlagt.

Informant 4: *“Altså, det har jo vært litt sånn rubato og det har vært disharmoni musikknyheter og alle disse bloggene har jo hatt mye lesere, men nesten alle har jo blitt lagt ned nå de siste årene. Eller de skriver nesten ingenting fordi folk sjekker de ikke ut lengre. De ser etter nyhetene sine andre steder.”*

Informant 4: *“Så vi har tidligere hatt mye suksess med å promotere via tradisjonelle blogger for eksempel både små og store blogger både i Norge og i utlandet. Men av erfaring så gir det veldig lite impact nå da enn det gjorde før.”*

Informant 4 mener ganske tydelig at det har skjedd et skifte mellom hvordan forbrukerne oppsøker nyheter relatert til musikk. Dette kan nok tenkes at er et resultat av sosiale medier, og det kan tenkes at forbrukerne ikke er like oppsøkende som de var før, eller at de er tilfredse med å få nyhetene andre steder der algoritmene tilpasser innholdet for dem på plattformer som for eksempel TikTok.

5.5 Brand Equity

I den siste delen av intervjuprosessen er vi innom spørsmål som ble stilt for å være med på å belyse begrepet “brand equity”. Det er verdt å nevne at om man ser på tidligere kapitler i intervjuprosessen, så er det mye av dette som har en sammenkobling i henhold til “brand equity”. Informantene ble stilt to spørsmål i dette kapitlet. Det første spørsmålet informantene ble stilt var: Er historiefortelling sentralt når dere bygger artistens “Brand Equity”?

Her dette er et av spørsmålene som ikke alle informantene fikk spørsmålet om. Dette var basert på det faktum at mot slutten av intervjuene så vi tydelig at selv om ikke alle spørsmålene var stilt hadde de fleste informantene svart på spørsmålet. Vi vil derfor trekke frem ulike utsagn og analysere disse i henhold til spørsmålet som ble stilt i den siste delen av intervjuene.

Informant 1: *“Også Norge er jo et såpas lite marked også da, så du kan på en måte ikke synke låta di til flere reklamer. Så du må være varsom da på hvilke brand du velger, hvis du skal velge noe da? Siden det blir jo assosiert med det produktet eller den virksomheten da.”*

Informant 1 trekker frem et godt eksempel når det kommer til hvordan artister i Norge kanskje bør være mer varsomme med hvilken merkevare de velger å samarbeide med.

Informant 2: *“Brandet er det viktigste. Artisten er det viktigste. Selv om vi vil selge så mye som mulig, så må man gjøre det på en måte som artisten kan stå i.”*

Om man ser på utsagnene til informant 1 og informant 2 ser man at det som tidligere er artisten som gjerne er i fokus når det kommer samarbeidet mellom artister og plateselskaper. Når det kommer til Brand Equity er det klart at begge parter har en interesse av å et godt image eller en god merkevare når det kommer til fanbasen.

Informant 5: *“Men jeg har et inntrykk av at en del av det med å få presse i Norge, handler mer om at bandet skal vise fansen at pressen er interessert i å skrive om dem. Enn at det handler om å bruke det for å nå ut til flere mennesker.”*

Informant 5 kommer med et utsagn som kan vise til den oppfattede kvaliteten til en artist når det kommer til “brand equity”. Informant 3 bygger på dette utsagnet ved å si:

“Det det handler mer om er egentlig veiledning om hvordan å fortelle en historie på en mest mulig kommunikativ måte, sånn at folk kjapt oppfatter det.”

Dette er en uttalelse i henhold til det å formulere historier til nye artister. Dette er relaterbart til informant 5 sin uttalelse fordi det viser til hvor raskt ting utvikler seg i dagens marked og på sosiale medier.

5.5.1 360-avtaler

Når det kommer til den siste delen av intervjuene, ble alle informantene spurt om plateselskapers bruk av 360-avtaler når det kommer til deres plateselskap. Dette i henhold til hvordan dette kan påvirke historiefortelling og autentisitet. Dette spørsmålet ble stilt med bakgrunn i det at 360-avtaler ofte kan ha mange delte meninger. Dette når det kommer til plateselskaper og gjerne artister også. Når det kommer til informantenes forklaring på 360-avtaler, kommer det frem fra flere at de ikke bruker slike avtaler med artister. De som ikke ga uttalelser at de ikke bruker det, ga heller ikke uttalelser om at de bruker det.

Informant 1: *“Jeg har ikke noe umiddelbar tanke om at det er noe negativt eller positivt i noen retning. Dette har mer med rettigheter, hvis man har en 360-avtale så er det fordi plateselskapet ønsker å satse over lengre tid og putte mer ressurser i det. Da er de avhengig av flere rettigheter, for å ha lavere risiko og for å få inn flere midler. På den måten er det ofte positivt.”*

Informant 1 stiller seg verken negativ eller positiv til bruken av 360-avtaler i musikkbransjen. Informanten nevner at dette har mye å gjøre med rettigheter. En artist som et plateselskap ønsker å virkelig satse på, trenger kanskje at plateselskapet har mer rettigheter over artisten.

Informant 3: *“Ja, altså vi har ingen 360 kontrakter med noen. I den grad vi skulle ha det, så ville disse behovene for en storytelling måtte integreres veldig mye knyttet til både selve den tilblivelsen av platen og dette med fortellingene om konserter og turneer og alt sånt noe. Og det gjør vi jo uansett selv om vi ikke har 360 Dealer altså.”*

Informant 3 har ingen 360-kontrakter med noen av sine artister. Informanten forklarer derimot at historiefortelling måtte eventuelt bli knyttet veldig mye til artisten og musikken. Her er det likheter mellom Informant 1 og Informant 3. Begge påpeker at det krever mer rettigheter og ressurser når det kommer til historiefortelling for artisten, som når det kommer til 360 avtaler. Informant forklarer derimot i motsetning til Informant 1 at de gjør mye av det en 360-avtale kan gjøre uten å ha slike avtaler. Dette i henhold til integreringen av historiefortelling rundt artister.

Informant 4: *“Vi er veldig fleksible på hva slags avtaler vi gjør med folk da ut ifra hva de trenger. Så velger man jo på en måte hvor mye man er involvert i prosjektet uti fra det. Og hvis det er noen som trenger veldig mye så er det naturlig å gjøre type en artist avtale eller kanskje et management avtale i samme slengen.”*

Informant 4 bemerker deres fleksibilitet når det kommer til hvilke avtaler de gjør med artistene. De vurderer dette i henhold til hva artisten trenger, noe som igjen referer til hvordan artisten er veldig i fokus. Dette er en gjenganger blant alle informantene. Det kommer kanskje frem at de artistene som virkelig trenger en hel “pakke” fra plateselskapet, kanskje har nytte av en 360-avtale.

Informant 5 kom med noe mer kritiske punkter til 360-avtaler, i tillegg til et eksempel.

Informant 5: *“Så jeg har ingenting som ligner på en 360-avtale. Men det er klart at en 360-avtale handler om å ha kontroll ved alle aspekter av en artist sin karriere. Og det er klart at hvis du kontrollerer både sosiale medier og du kontrollerer live og du kontrollerer innspillingen og du kontrollerer hva som helst det skulle være, så er det klart at det inviterer til å kontrollere mer om kommunikasjon og storytelling også.”*

Informant 5 forklarer at 360-avtaler handler om å ha kontroll ved alle aspekter av en artist sin karriere. Om man kontrollerer alt dette så sier informant 5 at dette inviterer til å kontrollere mer om kommunikasjon og historiefortelling. Dette bygger på uttalelsene til både informant 1 og informant 3.

Informant 5: *“Og da Olivia Rodrigo slo igjennom skikkelig, så var det veldig mange som skrev om henne der fordi hun har lånt så mye fra pop punk ikke sant. Og da var det en fyr som skrev et innlegg som var sånn: «Her vet jeg at noen som sitter og mater meg med teskje, med alt det som jeg på en måte vil ha og at det er ekstremt gjennomtenkt, men jeg kan ikke la være å like det allikevel».”*

Informant 5 kommer med et eksempel på hvordan en type 360 avtale kan være med på påvirke historiefortelling positivt. Dette på tross av at forbrukeren er fullt klar over at det er plateselskapet som formulerer hvordan artisten fronter seg mot personen. Her påvirker kanskje ikke 360-avtaler autentisiteten til artisten, i hvert fall ikke negativt. Dette kan også trekkes tilbake til tidligere uttalelser fra informantene om hvordan en god låt noen ganger er en god låt.

6 Diskusjon

Når det kommer til studiets formål, er dette å utforske hvordan plateselskaper bruker historiefortelling for å bygge artisters merkevare. I denne delen av forskningen vil vi diskutere ulike funn i vår forskning. Videre vil vi prøve å finne svar på både forskningsspørsmålene og problemstillingen som har blitt fremstilt. Vi starter her med å presentere det vi ser på som sentrale funn når det kommer til forskningen. Deretter vil vi diskutere forskningsspørsmålene i henhold til informasjonen fra informantene og diskutere dette med vår etablerte teori. Til slutt vil vi gjøre det samme med problemstillingen.

Diskusjonsdelen i vår forskning har som formål å kartlegge historiefortelling i henhold til artister og plateselskaper i det Norske markedet. Hensikten her er å få et helhetlig perspektiv på bruken av historiefortelling i henhold til våre fremstilte begreper.

I vår dataanalyse satt vi opp som tidligere nevnt et system med underkategorier, slik at vi kan se sammenhenger på tvers av temaene slik at vi lettere kan se eventuelle sammenhenger. Sitatene som ble med i denne analysen er valgt ut da vi anså disse som viktige, og mer oversiktlige enn å analysere hele intervjuene av alle informantene. Disse analysene vil bli brukt rundt diskusjonen av de forskjellige temaene vi har gått igjennom i denne forskningsprosessen.

6.1 Sentrale funn

Vi vil først diskutere en del sentrale funn som kom frem etter at intervjuene våre ble gjennomført. Vi vil her diskutere disse funnene opp imot vår etablerte teori rundt tematikken og begrepene. Vi ønsker her å belyse sentrale elementer som er sentralt til vår forskning. Det kan også foreligge at noen av disse elementene fra informantene er sentrale til andre elementer en vår fremstilte problemstilling og forskningsspørsmål.

6.1.2 Historiefortelling

Det første sentrale funnet vi tar for oss her er historiefortelling sin sentrale rolle i både forskningen og informantenes samarbeid med artistene. Som Lundqvist, Gummerus & Riel (2012) forklarer i sin tekst, minner merkevarehistorier om tradisjonelle historier. De har et narrativ og skal poengtere hva som er av verdi. Når vi ser på hva slags informasjon vi fikk fra informantene under intervjuprosessen, ser vi at det er et klart ønske å formidle historiefortelling som er relaterbart med forbrukeren. Dette kommer også frem i artikkelen til Lundqvist et.al (2012). Det er derimot noe som kommer frem i motsetning til hva de sier i sin

artikkel. De fleste av våre informanter kommer med uttalelser om at det kanskje ikke lenger er nok med tradisjonelle historier. Dette er basert på den stadig raskere utviklingen og korte “attentions span” hos forbrukeren. Der er per dags dato mer aktuelt og finne mer unike historier som man kan formidle til forbrukerne. Dette støtter kanskje mer Woodside (2010) sin artikkel. Her kommer det nemlig frem at menneskelig hukommelse er basert rundt historier. Dermed er det god grunn til å tenke seg at siden forbrukerne tar til seg mye mer informasjon enn før, er man nødt til å komme med unike innspill som fester seg enklere til hukommelsen til forbrukeren. Informantene gir alle uttrykk om at historiefortelling er veldig sentralt når det kommer til virksomheten deres. Dette innebærer både plateselskapet og også artistene, som er en del av virksomheten til plateselskapene. Dette viser en sammenheng med det Mei, Hågensen & Kristiansen (2018) beskriver i sin tekst. Det forteller at historiefortelling har blitt viktigere for virksomheter. Dette basert på at det nå er lettere å nå forbrukere med sosiale medier, som et resultat av digitalisering.

6.1.3 360-avtalers påvirkning av brand equity

Det er et par grunner til at vi valgte å ta i bruk begrepet og temaet 360-avtaler i vår forskning. For det første så ønsket vi å se hvordan dette kunne ha en sammenheng med de ulike forskningsspørsmålene våre og problemstillingen. I tillegg ønsket vi å trekke inn et aspekt som kunne gjøre forskningen litt mer upartisk. Dette i henhold til at slike avtaler ofte kan være tabubelagte og ha delte meninger blant artister og plateselskaper. Spørsmålet ble stilt informantene basert på det at vi ønsket å differensiere oss fra de litt “enklere” spørsmålene de fikk stilt tidligere i intervjuet.

Som et resultat av intervjuprosessen kom det frem at 360-avtaler kan ha en påvirkning på for eksempel “brand equity”. Dette kanskje mest i henhold til kundelojalitet og forbrukerens oppfattede kvalitet. Keller K. L. (2009) forklarer at “brand equity” knyttes opp mot at markedsføring påvirker hvordan noe blir markedsført. Like produkter som ikke er knyttet opp mot den merkevaren vil markedsføres på en annen måte. Selv om det i våre intervjuer ikke kom frem at noen av informantene bruker 360-avtaler, ser vi at det kommer frem ulike måter på hvordan dette kan ha en effekt på “brand equity”. Dette kommer tilbake til autentisiteten til artisten. Kundelojaliteten kan påvirkes i stor grad både positivt og negativt ved bruk av slike kontrakter. Et eksempel på dette er Informant 5 sine uttalelser om et innlegg informanten så på Facebook. Her er forbrukeren fullt klar over at det kan foreligge en form for 360-avtaler. Til tross av dette klarer ikke forbrukeren å la være å like artisten. I den andre enden så

kommer det frem at 360-avtaler inviterer til å kontrollere mer om kommunikasjon og historiefortelling. Det foreligger da et større ansvar ovenfor plateselskapet å ta vare på både autentisiteten og kvaliteten til artisten, en det gjør for artisten selv. Forbrukeren skaper en oppfattelse av merkevaren gjennom samhandling med merkevarens identitet og image gjennom kommunikasjon ifølge Keller (2009). Kessler S. (2018) forklarer at gjennom hele musikkens historie har artister klaget på kontraktene sine og følt seg lurte. Et eksempel på dette i nyere tid er Taylor Swift som nylig tidligere har hatt mye av rettighetene sine i plateselskaper. Hun kom ikke i enighet med sitt tidligere plateselskap under diskusjoner med dem. Her er det tydelig at artisten og deres team har mye å si når det kommer til plateselskapene i henhold til hva de hadde før. Vi vil derfor konkludere med at 360-avtaler absolutt påvirker ulike deler av "brand equity" i stor grad. Dette både positivt og negativt i ulike tilfeller.

6.2 Brand image og identitet sin påvirkning av historiefortelling

Som man kan se ifølge tabellen som visere underkategoriene for brand image og identitet, ser man en klar sammenheng med historiefortelling. Nå skal det sies at mange av spørsmålene relatert til image og identitet omhandlet historiefortelling, da de ut ifra vårt litteraturkapittel og antakelse er nært tilknyttet. Dette viste seg å stemme med det informantene svarte, særlig hos informant 4 som ytret at historiefortelling er veldig viktig da det er en kamp om å få oppmerksomheten til forbrukerne. Siden image og identitet omhandler hvordan merkevaren skal bli oppfattet hos forbrukere, vil innholdet i det som kommuniseres være sentralt. Det som er tydelig her er at historiefortellinger er dette innholdet, og at det spesielt er mer sentralt når merkevaren skal være artist eller artister. Selve kjernen av det vi kjenner som image er ifølge Bian og Moutinho (2011) hvordan merkevaren blir oppfattet av forbrukerne, og hvor godt dette blir kommunisert er med på å avgjøre deres posisjon i markedet. Brand identitet, som ifølge Bian og Moutinho (2011) er de aktive grepene virksomhetene gjør for å oppfattelse hos forbrukeren, er da den andre siden av dette begrepet. Når vi så på hvordan plateselskapene gikk frem for å få denne oppmerksomheten, forklarte de hvor viktig det var å ha et så tydelig budskap som mulig. Det var dog også er fokus på å få budskapet frem veldig effektivt, og særlig veldig fort. Det viser seg at fellestrekkene for plateselskapene at de har et fokus på å skille seg ut, slik at forbrukerne klarer å oppfatte hvem artistene er og hva budskap de ytrer i et marked som er oversaturert. Så skal det også sies at i mange tilfeller så inneholder låten i seg selv en historie de skal formidle, så i noen tilfeller så lar dem historiefortellingen til selve

produktet. I all hovedsak så var det en enighet med informantene at artisten er det viktigste, og at selve historien skal komme naturlig. De ville med andre ord ikke fremtvinge noe som ikke allerede er der, og det var et stort fokus på at artistene skulle være komfortable med hva som ble ytres og hvordan de oppfattes og vil oppfattes. Så for forskningsspørsmålet som omhandler historiefortellingens rolle i brand image og identitet kan vi ut ifra dette konkludere med at historiefortelling er en meget sentral del av hvordan disse utformes. Det skal sies at plateselskapene framsto som mindre kyniske enn vår egen antakelse før intervjuprosessen, da de etterlater mye av utformingen rundt identitet og image til artisten selv. Siden det også var viktig for plateselskapene å fremstå autentiske, var det veldig lite fokus på å finne på historier selv, og de ga et inntrykk av at de har en tro på at artisters selvlevde historier og budskap resonnerer godt nok med folk så lenge sluttproduktet er bra nok.

	Brand image og identitet
Historiefortelling	7
Sosiale medier	3
Autentisitet	5
Relaterbarhet	1

Tabell 4: Dataanalyse Brand image og identitet

6.3 Markedskommunikasjonens påvirkning av historiefortelling.

Et av de store endringene som har skjedd innen markedskommunikasjon er, som nevnt i teorikapittelet, digitalisering. Edlom (2021) forteller at nettopp denne digitaliseringen har endret synet på hvordan kommunikasjon fungerer i praksis for virksomheter. Det er mye mer fokus på hvordan man skal skape dialog med forbrukere, og det å skape et engasjement. Et annet viktig element i markedskommunikasjon for virksomheter er bruken av IMC (integreert markedskommunikasjon). Gordon-Isasi et.al (2021) forklarer at IMC skal fungere som et slags rammeverk for hvordan man skal håndtere kommunikasjon, som i praksis vil si at det skal være en viss sammenheng mellom kommunikasjonen på tvers av plattformene. Det skal også være et fokus på at man er konsekvent og forståelig, og som Ots et.al (2017) mener er det viktig i og med dette fordi det har blitt et enda mer komplisert nettverk og forholde seg til.

Når det kommer til hvor viktig historiefortelling er, var det enkelte forskjeller informantene forklarte basert på situasjoner. Har man et budskap og en god historie burde man bruke den for det den er verdt, men står produktet og historien i selve låten godt nok kan det være

naturlig å la den snakke for seg selv. Det var også et fokus på artistens personlighet, da alt som kommuniseres på stemme overens med den. Her kan man se at de har et fokus på IMC, som senere ble bekreftet med at de har et aktivt fokus på kommunikasjon som samsvarer med hverandre på tvers av plattformene. Valg av plattformer varierte også mye, og dette var som oftest begrunnet med artistens egen alder, og hvilken målgruppe de ønsket å treffe. Her var Avgjørelser knyttet til valg av plattformer var også mer eller mindre overlatt til artistene selv. Hvis vi tar stilling til forskningsspørsmålet om hvordan historiefortelling påvirker markedskommunikasjon, må vi nok ut ifra funnene våre si at det er en ganske stor påvirkning. Det kan diskuteres om en artists personlighet kan kalles en historie, men i og med at dem må kommuniseres på et vis vil vi velge å anse det som historiefortelling. Deres personlighet er også med på valg av hvilke plattformer de velger å bruke, og mange av innleggene og innhold er overlatt til artisten selv. Musikkbransjen og plateselskaper er her et spesielt tilfelle, i og med at det ikke er plateselskapene som fronter seg selv. Det var derfor spennende å se på virksomheter som fronter mennesker som fremstår mest mulig uavhengig fra en virksomhet. Plateselskapene lager selvfølgelig også promotering parallelt, som fremstår som mer profesjonelle og gjennomtenkte. De var dog fortsatt et fokus på at artisten måtte kunne stå i alt, slik at det ikke ble noe støy i kommunikasjonen og forbrukerne ikke følte at det var noe tap i autenticitet. Historiene ble også brukt aktivt for å kunne skape dialog og engasjement hos forbrukerne, og dette på tvers a plattformene. Ser man på tabell 6 kan man også se at 7 av de mest relevante svarene som ble brukt i dataanalysen i dette temaet handler om historiefortelling, samt temaer som er tett relatert som autenticitet og relaterbarhet. Vi kan da se at historiefortelling er med på å forme kommunikasjon, både i form og innhold. Historiefortellingene påvirker også valg a plattform, og hvordan de engasjerer og skaper dialog med forbrukere.

	Markedskommunikasjon
Historiefortelling	7
Sosiale medier	3
Autenticitet	3
Relaterbarhet	1

Tabell 5: Dataanalyse Markedskommunikasjon

6.4 Merkevareressamfunns påvirkning av historiefortelling.

Merkevareressamfunn er i henhold til teorikapittelet i vår forskning særdeles dagsaktuelt i dagens teknologiske samfunn. Et av funnene som vi ser på som sentralt er hvordan det virker som merkevareressamfunn i Norsk musikkbransje, har endret seg annerledes enn andre land. Flere av informantene våre påpekte at kan være vanskeligere å skape merkevareressamfunn i det Norske markedet. Dette basert på det faktum at for eksempel de tradisjonelle bloggene i det Norske musikkmiljøet virker som det ikke lenger er dagsaktuelt. Habibi, M. R. & Laroche, M. & Richard, M.-O. (2014) forklarer at sosiale medier er et miljø som er ideelt for merkevareressamfunn. En av informantene bemerker for eksempel hvordan Discord er en plattform som har blitt brukt av en Norsk artist for å skape et slikt samfunn. Dette viser også Edlom & Karlson (2021) i sin artikkel, om hvordan musikkbransjen i høy grad er avhengig av sosiale medier og brukersamfunn. Selv om merkevareressamfunn i Norge kanskje ikke er like stort som andre land er det fortsatt ikke å unnlate at det eksisterer. Det virker for oss som at informantene ønsker mer av dette. Dette kan kanskje være noe som er utfordrende for Norske plateselskaper. I det store og det hele er kanskje Norge et land hvor dette ikke kan sammenliknes med for eksempel USA. Men det kommer tydelig frem at Norske artister får mer og mer internasjonal oppmerksomhet. Dette for eksempel når det kommer til hvor de ligger i topplistene internasjonalt. Hvis vi tenker på samhandling med artister og forbrukere på plattformer på for eksempel Tiktok og Instagram vil dialogen med forbrukere være mye nærere nå, men at dialogen til forbrukere seg imellom om merkevaren ikke er like mye til stede da det er færre plattformer hvor samtalen de seg imellom er i fokus som Facebook ofte gir en sjans til.

	Merkevareressamfunn
Historiefortelling	3
Sosiale medier	7
Autentisitet	2
Relaterbarhet	0
Tradisjonelle medier	2

Tabell 6: Dataanalyse Merkevareressamfunn

6.5 Brand Equitys påvirkning av historiefortelling.

Når det kommer til “brand equity” kommer det tydelig frem at det er en stor sammenheng mellom dette begrepet og historiefortelling. Informantene forklarte gjennom intervjuene mye om historiefortelling, men kanskje ikke så mye om “brand equity”. Mye av uttalelsene til informantene om historiefortelling kan trekkes inn i “brand equity”, ved hjelp av teorien vi har brukt.

Storytelling kan på mange måter ha effekt på “brand equity”. Lundqvist, Liljander, Gummerus & Riel (2012) nevner at gode historier er med på å skape gode assosiasjoner med merkevaren, som da her er artisten. Dette skaper da merkevareassosiasjoner som videre er med på å påvirke “brand equity”. Informantene kommer med flere eksempler på hvordan deres plateselskaper bruker slike gode historier som både kan være relaterbare eller vekke følelser hos forbrukerne. Ser vi på informant 1 for eksempel så forklarer denne personen at de har tatt opplevelsesindustrien videre i henhold til musikkens side. Informanten påpeker at det er mange spennende historier man kan bygge hele images rundt. Dette er et aspekt ved informantens uttalelse som direkte kan knyttes til hvordan plateselskapet bruker storytelling til å forbedre “brand equity”. Informant 4 uttaler seg også om at personlige historier er den klare vinneren i, eller noe “juicy”. I Journal Of Strategic Marketing (2019) kommer det også frem at sammenhengen mellom merkevaren og historiefortelling er svært høy. Når da merkevaren i tillegg er sterkt knyttet opp mot brand equity, kan man konkludere med at alle disse aspektene har en stor sammenheng. I intervjuprosessen hadde alle informantene en oppfatning at historier rundt en artist var noe som var viktig i henhold til historiefortelling. Dette er måter som i henhold til å skape historier rundt artisten i henhold til historiefortelling, er med på å styrke artistens “brand equity” og samtidig plateselskapet.

H. Datta, K. L. Ailawadi & H. J. van Heerde, (2017) sier at “brand equity” er et resultat av forskjellen fra konkurrenter og hvilken respons man har oppnådd igjennom tidligere merkevarebygging. I vår forskning vil ulike artister være konkurrenter, og historiene som lages i historiefortelling være forskjellene. Forskjellene kan for eksempel være hvordan man ønsker å legge frem historien rundt en artist. Ser man for eksempel på hvordan Tix sin historiefortelling er lagt opp i nyere tid, kan man konkludere med at dette er forskjellig fra “konkurrerende” artister. Som et resultat av denne særegne historiefortellingen rundt Tix kan man slå fast at dette har vært med på å forbedre hans “brand equity”. Historiefortelling skaper også en slags symbolsk verdi rundt et produkt (Journal of Marketing (2019)). Vi fikk fra Informant 1 et eksempel på hvordan Ramon klarte å skape en historie og større interesse rundt hvem han er som person. Dette er et eksempel på historiefortelling som skaper en verdi for

fanbasen til en artist. Dette er et eksempel på hvordan plateselskapene bruker storytelling til å forbedre brand “equity”. Her da kanskje i stor grad kundelojalitet.

Som McGinnis & Glibkowski (2019) forklarer at forbrukere har en tendens til å støtte merkevarer som er drevet av andre faktorer enn ren finansiell profitt. Selv om det kommer frem fra Informant 5 om at fansen til en artist kan like artisten selv om de vet at det er konstruert. Når det kommer til 360-avtaler, kan vi med god tro konkludere med at dette har en tendens til å kunne miste støtte fra forbrukeren. Dette hvis man har en artist som kommer frem som falsk som et resultat av dårlige formulerte 360-avtaler.

Vi kan derfor konkludere med at plateselskapene i stor grad bruker historiefortelling og egne unike historier for å forbedre “brand equity”.

	Brand Equity
Historiefortelling	2
Sosiale medier	1
Autentisitet	1
Relaterbarhet	0

Tabell 7: Dataanalyse Brand equity

7 Fremtidig forskning og begrensninger

Dataen som er innhentet fra informantene i dette studiet er basert på fem informanter. Fem informanter kan kanskje ses på som et noe lavt tall. Det er i kvalitativ forskning ingen nedre eller øvre grense for antallet informanter man skal ha med i forskningen. Vi så derimot at etter vårt siste intervju hadde vi nådd noe vi kunne beskrive som et metningspunkt og gjentakelse i informasjonen vi fikk fra informantene. Informasjonen vi satt med fremstod for oss begge som kunnskapsrik og informantene hadde god kjennskap til studiets begreper. Tiden vi brukte på å anskaffe oss informanter kan også reflektere på antallet vi endte opp med. Vi opplevde sært lite respons fra e-postene vi sendte til forskjellige aktører, og noen intervjuer måtte kanselleres grunnet situasjonsbaserte omstendigheter fra informantene sin side.

En annen del som vi ser på som en begrensning i vår forskning er at vi ikke la nok vekt på “brand equity” i forskningen og under intervjuprosessen. Vi forsøkte gjennom dataanalysen og diskusjonen å veie opp dette med å trekke tråder mellom andre faglige begreper og utsagn fra informantene.

En annen begrensning var at intervjuene våre var digitale. Vi så først på dette som en begrensning i henhold til at vi ikke kunne møte informantene personlig. Da i henhold til at vi tenkte vi ikke kunne få like mye ut av intervjuene i henhold til det at man rett og slett ikke er samlet på ett sted. Vi innså derimot at etter vårt første intervju at dette kanskje ikke var et like stort problem som vi først antok, siden intervjuene fikk en god flyr relativt fort i prosessen.

Når det kommer til videre forskning er det flere aktuelle deler man kan forske videre på. Et eksempel er en dypere forskning på hvordan autentisitet har en påvirkning når det kommer til ikke bare artistene, men også plateselskapene. Vår studie baserer seg på det vi kan kalle nyere forskning. Derfor kunne et eksempel på fremtidig forskning vert å bruke eldre artikler for å kartlegge den teknologiske fremgangen til ulike begreper som er forsket på i dette prosjektet.

-Merkevaresamfunn i henhold til norske plattformer Informant 4 om et nytt media i Norge

8 Konklusjon

Formålet med dette forskningsprosjektet var å se på hvordan norske plateselskaper bruker historiefortelling når de jobber med å bygge artisters merkevare, og vi hadde fokus på sentrale aspekter rundt det å bygge en merkevare som vil gi et innblikk inn i dette. Valg av temaet historiefortelling viste seg å være ganske sentralt i hvordan aktørene jobber, og med denne oppgaven håper vi at vi har illustrert at aktører i musikkbransjen er veldig bevisste og bruker mye tid og ressurser på historiefortelling når de skal bygge merkevarer. Rundt utformingen av artisters image og identitet var allikevel mye overlatt til artistenes egen personlighet og budskap, da det også var et stort fokus på at alt skulle føles naturlig. Plateselskapene vil ikke fabrikke historier, med vil jobbe aktivt med å kommunisere historier de allerede syns er verdt å formidle og som de mener vil fungere kommersielt.

Ser man på kommunikasjonssiden av merkevarebygging påvirket historiefortelling veldig mye av form og innhold. Hvilke plattformer de valgte å kommunisere på var ofte et resultat av hvordan artisten ville ytre seg, og hvordan personlighet de hadde. Det var også selvfølgelig et stort fokus på målgrupper og aldersforskjeller når det gjelder valg av plattform, men vi fikk også noen eksempler av unntak ved dette hvor artister valgte å kommunisere på forskjellige måter. At de velger å pakke inn historier på andre måter når de skal treffe forskjellige typer folk var altså også en klar observasjon

Ved merkeveragesamfunn var det mer usikkerhet, og det var et klart savn for mange av informantene at de trenger dedikerte siden som fokuserer på historier som samler interesserte forbruker som faktisk leser innholdet. Avhengig av artist så er grupper på Facebook fortsatt relevant, men for de fleste vil deres egne private profiler på for eksempel Instagram eller Tiktok være de mest relevante. Sånn sett så gir jo merkeveragesamfunn en mye nærere dialog med artistene enn før, men samtidig vil det også bli en del mindre samhandling mellom forbrukerne rundt merkevaren.

Plateselskapene bruker historiefortelling i stor grad når det kommer til å forbedre artistene "brand equity" Særegne historier kommer frem som den store vinneren og historier som skiller seg ut fra andre. Storytelling har en stor effekt på "brand equity" enten man er klar over det eller ikke. Om man har en god forståelse over dette begrepet og bruker det aktivt, vil man kunne skaffe seg både større og sterkere fanbase som artist.

Vi kan nok ikke begrense svaret til problemstillingen med et ord eller en setning, da historiefortelling er et så omfattende begrep. Vi har gjennom forskningsprosessen fått et

innblikk i hvor mange aspekter historiefortelling berører i merkevarebygging, og fått svar på hvordan de aktivt jobber med historiefortelling. Artister lager låter, som i seg selv kan sies å være en form for historiefortelling. Det kan da diskuteres i at historiefortelling er selve kjernen i musikkbransjen. At hele veien fra produktet skapes til det ytres og konsumeres er historiefortelling. Vi kan dog si at norske plateselskaper bruker historiefortelling som en meget sentral del og er en del av kjernen når de skal bygge en artists merkevare.

Referanser

Albert M. M., JR. & O'Guinn, T.C. (2001) Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>

Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>

Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>

Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390–397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.009>

Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>

Edlom, J., & Karlsson, J. (2021). Hang with Me—Exploring Fandom, Brandom, and the Experiences and Motivations for Value Co-Creation in a Music Fan Community. *International Journal of Music Business Research*, 10(1), 17. <https://doi.org/10.2478/ijmbr-2021-0003>

Graham, G., Burnes, B., Lewis, G. J., & Langer, J. (2004). The transformation of the music industry supply chain. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1087–1103. <https://doi.org/10.1108/01443570410563241>

Gamble, J., & Gilmore, A. (2013). A new era of consumer marketing? *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1859–1888. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2011-0584>

Gamble, J. R. (2019). Marketing madness or financial folly? *European Journal of Marketing*, 53(3), 412–441. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0830>

Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2021). Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 58–90. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1758283>

Guschwan, M. (2012). Fandom, brandom and the limits of participatory culture. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 19–40. <https://doi.org/10.1177/1469540512438154>

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>

Ifpi (2018) Årsrapport. Hentet fra: <https://ifpi.no/wp-content/uploads/2021/02/Arssrapport-IFPI-2018.pdf>

Johannesen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig Forskning*. Oslo: Abstrakt Forlag AS.

Johannesen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2021). *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig Forskning*. Oslo: Abstrakt Forlag AS.

Journal of Strategic Marketing. (2019). Special Issue of the Journal of Strategic Marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 1. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1639959>

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

Kessler, S. (2018). The Non-Recording, Non-Artist "Recording Artist": Expanding the Recording Artist's Brand into Non-Music Arenas. *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 20(2), 515.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story, *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>

McGinnis, L. P., Glibkowski, B. C. (2019) Keeping it real with Bruce Springsteen. *Qualitative market research*, 2019, Vol.22 (3), p.414-434. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0028>

Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>

Mei, X.Y., Hågensen, A-M. S. & Kristiansen, H. S. (2018), Storytelling through experiencescape: creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism, *Tourism & Hospitality Research*. DOI:10.1177/1467358418813410

Oppen, M., Mørk, B. E., & Haus, E. (2020). *Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag*. Oslo: Cappelen Damm AS

Ots, M., & Nyilasy, G. (2017). Just doing it: theorising integrated marketing communications (IMC) practices. *European Journal of Marketing*, 51(3), 490–510. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0595>

Raja, M. W., Anand, S., & Allan, D. (2019). Advertising music: an alternative atmospheric stimulus to retail music. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 872–892. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0157>

Robideaux, D., & Robideaux, S. C. (2012). Convergent storytelling as promotion: a model for brand engagement and equity. *Innovative Marketing*, 8(1). https://bibsyst-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1lu11s0/TN_cdi_doaj_primary_oai_doaj_org_article_5df32668f0604fd38d06408f93fd7991

Ruud, E. (2022). Plateselskap. *Store Norske Leksikon*. Hentet fra:

<https://snl.no/plateselskap#:~:text=Plateselskap%20er%20et%20selskap%20som,publisere%2C%20distribuere%20og%20markedsf%C3%B8re%20musikk.>

Salo, J., Lankinen, M., & Mäntymäki, M. (2013). The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *International Journal on Media Management* (Saint Gall, Switzerland), 15(1), 23–41.

<https://doi.org/10.1080/14241277.2012.755682>

Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531–540.

<https://doi.org/10.1002/mar.20342>

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>

Figurliste

Figur 1: Eksempel på Brand Communities s17

Tabelliste

Tabell 1: Intervjuguide med tilhørende teori s.26, s27, s28

Tabell 2: Utdrag fra data-analysen s.37

Tabell 3: Utdrag av dataanalyse s.43, s.44, s.45

Tabell 4: Dataanalyse Brand image og identitet s.64

Tabell 5: Dataanalyse Markedskommunikasjon s.65

Tabell 6: Dataanalyse Merkevarer samfunn s.66

Tabell 7: Dataanalyse Brand equity s.68

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Tema	Spørsmål	Litteratur
<p>“Storytelling” (historiefortelling).</p>	<p>Hva tenker du når du hører begrepet “å fortelle historier” relatert til markedsføring?</p> <p>Oppfølgingsspørsmål.</p> <ul style="list-style-type: none"> d. Bruker dere “storytelling” for å treffe forbrukere. Hvis ja, hvilke virkemidler bruker dere? e. Hva gjør dere for å få artister til å fremstå mer autentisk, til tross for at det er et underliggende kommersielt fokus rundt markedsføring? f. Hvordan går dere fram når dere skal formulere historien til en artist i markedsføringssammenheng? 	<p>Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story</p> <p>Journal of Strategic Marketing. (2019). Special Issue of the Journal of Strategic Marketing.</p> <p>Mei, X.Y., Hågensen, A-M. S. & Kristiansen, H. S. (2018), Storytelling through experiencescape: creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism.</p> <p>McGinnis, L. P., Glibkowski, B. C. (2019) Keeping it real with Bruce Springsteen.</p>
<p>Brand Image og Identitet.</p>	<p>Forklaring av begrepene (image er oppfatningen forbrukerne har, mens identitet er det virksomheten vil at forbrukerne skal oppfatte.) og mulig kobling til “Storytelling”.</p> <p>Hvor viktig er “storytelling” når man skal bygge opp en artist image og identitet?</p> <p>Oppfølgingsspørsmål</p> <ul style="list-style-type: none"> d. Hvilke virkemidler bruker dere for å få fram verdiene dere ønsker å fremme via “storytelling”? e. Hvordan viktig er “storytelling” inn når dere skal skape en oppfatning av artister hos forbrukerne f. Bruker dere “storytelling” i praksis når dere skal fremstå artisten som 1. autentisk, 2 relaterbar, 3 evt. andre positive verdier. 	<p>Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment.</p> <p>Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits.</p> <p>Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity.</p>
<p>Markedskommunikasjon.</p>	<p>Forklaring av begrepet, samt IMC (integrert markedskommunikasjon)</p>	<p>Edlom, J., & Karlsson, J. (2021). Hang with Me—Exploring Fandom, Brandom, and the Experiences and</p>

	<p>Hvor sentralt er “Storytelling” når der kommer til kommunikasjon med forbrukerne?</p> <p>Oppfølgings spørsmål</p> <ul style="list-style-type: none"> d. Er det et fokus på hvordan artister kommuniserer på sosiale medier er i samsvar med tidligere eller allerede etablert “storytelling”? e. Bruker dere “storytelling” for å vekke engasjement og dialog med forbrukere via sosiale medier? f. (IMC) Er det et fokus på at kommunikasjonen på tvers av plattformer skal samsvare med hverandre, og er “storytelling” et sentralt virkemiddel for dette? 	<p>Motivations for Value Co-Creation in a Music Fan Community.</p> <p>Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement.</p> <p>Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2021). Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE). <i>Journal of Marketing for Higher Education</i>,</p> <p>Ots, M., & Nyilasy, G. (2017). Just doing it: theorising integrated marketing communications (IMC) practices</p>
<p>Merkevaresamfunn.</p>	<p>Forklaring av begrepet</p> <p>Hvor viktig er “storytelling” når det kommer til å bygge opp en sosial plattform for artister?</p> <ul style="list-style-type: none"> d. Er det et fokus på å skape merkevaresamfunn rundt norske artister, som fan-sider på for eksempel Facebook? e. Hvis ja, hvilke virkemidler innen “storytelling” brukes for å opprettholde disse? f. Hvor viktig er disse plattformene for artistene, og hvordan kan “storytelling” brukes for å samskape verdi med “fansen”? 	<p>Albert M. M., JR. & O’Guinn, T.C. (2001) <i>Brand Community</i></p> <p>Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities.</p> <p>Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms.</p> <p>Edlom, J., & Karlsson, J. (2021). Hang with Me—Exploring Fandom, Brandom, and the Experiences and Motivations for Value Co-Creation in a Music Fan Community.</p> <p>Guschwan, M. (2012). Fandom, brandom and the limits of participatory culture.</p>
<p>Brand Equity.</p>	<p>Forklaring av begrepet</p> <p>Er “storytelling” sentralt når dere bygger artistens “band equity”?</p> <p>Siden Brand equity er en slags oppsummering av merkevaren, vil</p>	<p>Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment.</p> <p>Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align</p>

Karlsen og Sletta

	oppfølgingsspørsmålene være det som evt. Måtte være uavklart eller uklart.	with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response?
Eventuelle andre aspekter som kan påvirke “storytelling”. Avslutning.	<ul style="list-style-type: none"> - Plateselskapets kontrakter (360 deal) og hvordan dette kan påvirke “storytelling”, spesielt autentisitet. - Plateselskapers omdømme. - Plateselskapers bruk av artister i reklame. - Artister bør allerede ha en god “story” før de blir signert. Hvordan påvirker dette “storytelling” og synet hos forbrukeren. 	Kessler, S. (2018). The Non-Recording, Non-Artist "Recording Artist": Expanding the Recording Artist's Brand into Non-Music Arenas

Vedlegg 2: Godkjent prosjekt av NSD



[Meldeskjema](#) / [Hvordan norske plateselskaper bruker «storytelling» for å bygge artist...](#) / Vurdering

Vurdering av behandling av personopplysninger

Referansenummer

558354

Vurderingstype

Standard

Dato

13.07.2023

Tittel

Hvordan norske plateselskaper bruker «storytelling» for å bygge artisters merkevare

Behandlingsansvarlig institusjon

Høgskolen i Innlandet / Handelshøgskolen Innlandet - Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap / Institutt for organisasjon, ledelse og styring

Prosjektansvarlig

Patrik Wikström

Student

Fredrik Moseby Karlsen

Prosjektperiode

15.03.2023 - 15.12.2023

Kategorier personopplysninger

Alminnelige

Lovlig grunnlag

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 15.12.2023.

[Meldeskjema](#)

Kommentar

Personverntjenester har vurdert endringene registrert i meldeskjemaet.

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg. Behandlingen kan fortsette.

Ny sluttdato er 15.12.2023. Hvis det blir nødvendig å behandle personopplysninger enda lengre, så kan det være nødvendig å informere prosjektdeltakerne.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Vi vil følge opp ved ny planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til videre med prosjektet!

Vedlegg 3: Informasjonsskriv for informanter

Vil du delta i masteroppgaven

Hvordan norske plateselskaper bruker «storytelling» for å bygge artisters merkevare?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å få innsikt i hvordan norske plateselskaper bruker historiefortellinger til å bygge merkevarer for artister. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med denne masteroppgaven er å se på markedsføringsbegrepet "storytelling" i kontekst av plateselskap og musikkbransjen i Norge. Hovedproblemstillingen er fokusert på hvordan begrepet blir brukt til bygging av merkevarer, hvor da forskningsspørsmålene utdyper hvordan "storytelling" påvirker ulike aspekter av merkevaren, som identitet, image, merkevareressamfunn, markedskommunikasjon og "brand equity".

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høgskolen i Innlandet er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget vårt er basert på ansatte i norske plateselskaper, som jobber enten med markedsføring eller noe relatert til markedsføring.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du deltar i et intervju. Dette vil ta ca. 30-60 minutter, og vil foregå digitalt eller fysisk. Navn, arbeidssted og stilling vil være personopplysningene som samles inn, og det vil bli gjort lydopptak av intervjuet (brukes til transkribering for sensur av oppgaven).

Det er frivillig å delta

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

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

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

Tilgangen til opplysningene vil være begrenset til prosjektgruppen, bestående av Fredrik Moseby Karlsen og Ole-Magne Sletta, samt veileder Patrik Wikström. Opplysningene vil lagres skybasert, bak et passord som kun vi har tilgang til.

Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Prosjektet vil etter planen avsluttes 15. desember. Både Lydopptak og transkribering slettes etter sensur av oppgaven.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høgskolen i Innlandet har Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

Høgskolen innlandet ved Patrik Wikström, patrik.wikstrom@inn.no

Vårt personvernombud: personvern@inn.no

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen som er gjort av personverntjenestene fra Sikt, kan du ta kontakt via:

Epost: personverntjenester@sikt.no eller telefon: 73 98 40 40.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig

Studenter

Patrik Wikstöm

Fredrik Moseby Karlsen og Ole-Magne Sletta

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Hvordan norske plateselskaper bruker «storytelling» for å bygge artisters merkevare?*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)