

# Merkevarelojalitet – hvordan skapes det?

## Historien om merkevaren Kaptein Sabeltann sin eventyrlige suksess

Øivind Nakken og Ingunn Hagen

### Sammendrag

*Case-studiet av mediefenomenet Kaptein Sabeltann som denne artikkelen bygger på, har hatt som mål å bygge et teoretisk rammeverk for å forstå merkevarelojaliteten til Kaptein Sabeltann blant norske barn. Merkevarebyggingens strukturer og prosesser har blitt analysert med kvalitative forskningsmetoder – og ved å studere fenomenet i lys av globaliseringen og kommersialiseringen av mediene generelt. Analysene har resultert i tre nøkkelbegreper, som fremstår som spesielt sentrale i forhold til merkevarens kommunikasjonsstrukturer og konkrete tekster/produkter: synergier, inklusjon og merkevarekontroll. Synergier er effekter av egenskapene til merkevaren på tvers av medier og deres organisatoriske nettverk. Forbruk av fenomenet gjennom et bredt spekter av kanaler muliggjøres, og legger grunnlaget for en sterkere totalopplevelse. Inklusjons-komponenten forklarer merkevarens evne til å involvere et publikum av sammensatt karakter: gjennom (inter)tekstuelle assosiasjoner, og gjennom tilstedeværelse og identifikasjonskilder. (Merkevare-)kontroll-komponenten kan betraktes som hovedforutsetningen for merkevarelojaliteten. Kontrollen er fremtredende både på organisasjons- og tekstnivå. Dersom Kaptein Sabeltann globaliseres, må kontrollkomponenten gape over større områder, og lojaliteten blant publikum vil kunne utfordres.*

Barn er (som voksne) sårbare i forhold til medie-manipulering og utspekulerte markedsføringsplaner og -strategier. Likevel: for hver suksessrike produktlansering mot barn, er det mange som slår feil. Barn kan være lett mottakelige hva gjelder *forbrukerfarsotter*, men de velger hvilke farsotter, og de bestemmer når en farsott er over (Tobin 2004: 10).

Denne artikkelen<sup>1</sup> tar for seg populariteten til en norsk farsott, der eventyrpiraten *Kaptein Sabeltann* står i sentrum. *Kaptein Sabeltann*-fenomenet skiller seg på mange områder fra de fleste globale farsotter. Denne fryktede og elskede piraten har gjort seg gjeldende i teaterforestillinger, TV-show, bøker, dataspill, musikk, leker og diverse *spin-off-produkter* – og etter hvert også animert film. For å sitere Seiter (2008), så representerer *Kaptein Sabeltann* en ”sjelden suksesshistorie om en merkevare som har overlevd til tross for at den har vært begrenset til en eneste nasjon, som består av mindre enn 5 millioner mennesker”. Utvilsomt har vi her å gjøre med et fenomen som har siktet etter å etablere seg som en barneklassiker, heller enn å presse maks profitt på kortest mulig tid ut av norske barn og deres foreldre.

Vi vil i denne artikkelen forsøke å se nærmere på strategiene som er tatt i bruk av opphavsmann og produsenter for å skape og opprettholde merkevarelojaliteten til *Kaptein Sabeltann* hos norske barn og deres foreldre.<sup>2</sup>

## **Kaptein Sabeltann – En nasjonal farsott**

*Kaptein Sabeltann* har vært en nasjonal farsott mer eller mindre helt siden figuren ble skapt i 1989. Piraten og de tilhørende historiene, sangene og produktene har vært enormt populære blant norske barn – og da fortrinnsvis gutter – i over 20 år nå. Merkevarens produsenter har lykket med å skape og selge en ”produktsammensetning” som på mange måter har resultert i en utbredt ”kulturell praksis” – noe barn (og deres familier) *aktivt forbruker, aktivt leker, aktivt ”gjør” og gleder seg over.*

Den første og opprinnelige *Kaptein Sabeltann*-historien ble skrevet og skapt av Terje Formoe, tidligere markeds- og underholdningsdirektør i Kristiansand Dyrepark (Hjemdahl 2003). Han startet å arrangere årlige

---

<sup>1</sup> Denne artikkelen er en oversettelse og delvis bearbeidet utgave av artikkelen ”Creating Long-lasting Brand Loyalty – or a Passing ’Craze’?: Lessons from a ’Child Classic’ in Norway” av Ingunn Hagen og Øivind Nakken i boka *Childhood and Consumer Culture* redigert av David Buckingham og Vebjørng Tingstad (2010), London: Palgrave MacMillan: 130–146.

<sup>2</sup> Merkevarelojalitet handler om en sterkt motivert og langvarig kundebestemmelse om å kjøpe et produkt. Når kunder blir lojale mot en merkevare blir det lettere for selskapet å planlegge og å bruke sine ressurser effektivt. Mye markedsføring handler om å skape en slik merkevarelojalitet (se Dibb m.fl. 2006). I tillegg til differensiering i forhold til andre merkevarer, handler *branding* om å skape en sterk *brand-forbrukerrelasjon* (se Esmann Andersen, i: Kolstrup m.fl. 2009).

sommershow (teaterforestillinger) for Kristiansand Dyrepark – der han selv spilte hovedrollen som *Kaptein Sabeltann*. I den samme parken, hvor *Kaptein Sabeltanns* berømte natt-forestillinger fortsatt foregår hver sommer, er det nå opptil flere områder – samlet kalt *Kaptein Sabeltanns Verden* - som er dedikert til piraten. I disse områdene florerer det av restauranter, kafeer og souvenirbutikker, og mindre ”teaterforestillinger” (mini-opptrinn) finner sted her på dagtid. Ikke sjelden dukker også noen av karakterene fra Sabeltann-historiene opp – i full figur, og de spenningsklare barna kan dermed tre inn i dette sjørøveruniverset og treffe sine helter.

Selv om Kristiansand Dyrepark er *Kaptein Sabeltanns* ”hjemsted” og ”base”, har fenomenet helt fra starten av gått langt utover denne fornøyelsesparkens fysiske avgrensning. Etter *Kaptein Sabeltanns* første ”krum-spring” på teaterscenen i 1989, tok det ikke lang tid før han dukket opp i diverse mediekkanaler – med et stadig mer omfangsrikt produksjonsnettverk i ryggen. Filmer (VHS og senere DVD), bøker, kassetter, musikk-CD, TV-serier, aktivitetsmagasiner og dataspill har blitt akkompagnert av et bredt spekter av *spin-off-produkter*, som sverd, sjørøverklær, T-skjorter, pyjamaser, leker, matbokser, sekker og juveler. I sin jakt på gull har *Kaptein Sabeltann* og Terje Formoe erobret et betydelig publikum i Norge, sannsynligvis også hjulpet godt på vei av de fengende sangene.

I sin analyse av nordiske temaparker og hvordan temaer/figurer fra dem er tilstedeværende i barns hverdagsliv, så Hjemdahl (2003) *Kaptein Sabeltann* som det dominerende kulturelle fenomenet i de norske barnehagene som hun besøkte. Kanskje spesielt påfallende var denne tilstedeværelsen i mange av ”sverd-kampene” mellom barna rundt omkring på barnehageområdet. Gutter fra to til seks år var de ivrigste: Sabeltann utgjorde en stor del av disses rollespill. De fleste av barna viste også en oppsiktsvekkende kjennskap til selve historiene og sangene. Det var med andre ord tydelig at *Kaptein Sabeltann* fremsto som en vesentlig identifikasjonsfigur i barnehagers lekekultur i Norge.

Medforfatter Ingunn Hagens sønn var intet unntak. Det var gjennom ham og hans hengivenhet til *Kaptein Sabeltann* at hun ble oppmerksom på intensiteten i barns forhold til fenomenet. Å kle seg ut som *Kaptein Sabeltann* og ha sverdkamper var selve favorittsyssele i barnehageårene. Gutter (og jenter) i sønnens barnehage gikk i tillegg inn i rollen som *Kaptein Sabeltann* eller en av hans menn, og var mer eller mindre konstant involvert i ”sverdkamper” og lekeslissing. Gjennom disse erfaringene ble hun både tilskuer og deltaker i denne kulturelle praksisen som *Kaptein Sabeltann* gav opphav til.

## **Kommersiell barndom og konsument-farsotter**

Forbrukerkultur preger livene til dagens barn fra en veldig tidlig alder av (Kline 1993, Cook 2004). Dette temaet har også vært diskutert i Norge de seneste årene; i media, i akademisk litteratur og i offentlige rapporter (f.eks. BFD 2001, Hagen 2001, Tingstad 2006, Hagen & Wold 2009, Hagen 2010, Jarlbro 2010). Ut ifra forskningen, diskusjonene og debattene på området har det sprunget fram større og mer generelle spørsmål om samtidens barndom. Hva betyr barns deltakelse i den stadig mer intense, globale medie-forbrukerkulturen for kontinuiteten mellom generasjoner? Og hvordan kan vi teoretisere *struktur/aktør*-forholdet – hvordan kan vi teoretisere forholdet mellom markedskrefter og barns aktive forhandling av disse kreftene og identitetsdefinisjonene som er tilgjengelige for dem (Buckingham & Sefton-Green 2004)?

Trender som globalisering og mediakonvergens har ført til økt markeds konkurranse der ulike kommersielle aktører stadig søker nye kunder og nisjer av markedet. Ved å skape merkevarelojalitet blant barn i ung alder, forsøker disse aktørene å sikre en profitabel fremtid. På grunn av dette er det essensielt å identifisere barns ønsker, frykt (for eksempel barns frykt for mørke) og gruppe-normer: deres dyrking av (ofte veldig maskuline eller veldig feminine) helter, fantasier og drømmer, deres (ofte *slapstick*/"gladvold"-pregede) humor og deres venneflokk-identiteter (ønsket om å være "kul" og inkludert, og frykten for å bli ekskludert) (Kline 1993, Seiter 1993, Wasko 2001). I forhold til *Kaptein Sabeltann*-produktene, er den primære målgruppen to til åtte år gamle barn, i hovedsak gutter. Et betydelig arbeid legges imidlertid også ned for å nå barnas familie som en helhet. Dette vil vi snart komme tilbake til.

Vår case-studie var en del av et større forskningsprosjekt<sup>3</sup> som tok for seg media, markedsførere og relaterte industrier i markedene som har barn som målgruppe. Ett av målene var å forstå hvordan de kommersielle aktørene responderer på ofte fragmenterte markeder ved å utvikle globale stra-

---

3 Det interdisiplinære prosjektet *Consuming Children. Commercialization and the Changing Constructions of Childhood* ved Norsk senter for barneforskning (NOSEB) i perioden 2006-2009 (Buckingham & Tingstad 2007 og [www.svt.ntnu.no/noseb/Consuming/](http://www.svt.ntnu.no/noseb/Consuming/)). Prosjektet besto av en rekke delprosjekter, case-studiet av Kaptein Sabeltann var knyttet til del-prosjekt 1b) *Contemporary practices in children's consumer culture*. Kort oppsummert var det delprosjektets overordnede mål å få en dypere forståelse av samtidens praksiser i barnas forbrukerkultur ved å studere sekundærkilder og – enda viktigere – ved å intervjuer nøkkelpersoner innen de relevante felt. Det var her snakk om nøkkelpersoner innen kles-industri, leketøys- og teknologiselskaper, markedsførere, promotører, grossister, markedsforskere og andre.

tegies og multimedia-synergier – hvor de suksessfulle produktene og konseptene tilpasses en rekke media-plattformer; som TV, film, datamaskiner og trykkmaterialer. Historien viser at produkter rettet mot barn ofte ender opp med en tidlig død, etter å ha vært voldsomt populære i en tidlig fase; de utvikler seg til såkalte farsotter, eller *crazes*, med kort levetid. Illustrerende eksempler på dette er blant annet *Pokemon* (Tobin 2004), en rekke av *Disney*-filmene og -karakterene, *Teletubbies*, *Byggmester Bob*, *Min Lille Ponni*, *Teenage Mutant Ninja Turtles*, *Barbie*, *Bratz*, *Super-Heroes* og *Harry Potter*. Disse fenomenene er merkevarer eller multimedia-trender som har blitt spredd raskt på en global skala, på tvers av landegrensler, og på tvers av media- og produktkategorier, basert på intertekstualitet og integrert markedsføring (Lindstrøm & Seybold 2003). På denne måten har suksessfulle fenomener også blitt en del av stadig flere nye barns hverdagsliv og lekekultur.

Til forskjell fra ovennevnte eksempler, har *Kaptein Sabeltann* forblitt et nasjonalt fenomen, til tross for noen forsøk på å introdusere produktene i andre land. Det er også absolutt verdt å merke seg at karakteren ble skapt av én person – visesanger og forhenværende markeds- og underholdningsdirektør i Kristiansand Dyrepark, Terje Formoe – mens de fleste av de globale fenomenene gjerne har enorme media-konglomerater (som *Nintendo* eller *Disney*) i ryggen. *Kaptein Sabeltann* har ekspandert gradvis fra starten som et teatershow og har hatt en mer eller mindre konstant vekst de siste 20 årene. Selv om piraten ennå har til gode å oppleve global popularitet, er *Kaptein Sabeltann* en svært viktig og sentral figur i barns hverdag i Norge. Samtidig har piraten fått oppsiktsvekkende lite akademisk oppmerksomhet, med noen enkeltstående unntak (Hjemdal 2003, Nakken 2007).

## **Kaptein Sabeltann og merkevarelojalitet**

For å forstå hvordan merkevarelojalitet blir skapt blant barn (og deres familier), og for å forklare *Kaptein Sabeltanns* – relativt sett – lange levetid, er det viktig å forstå innkodings(*encoding*)-prosessene som er relatert til merkevaren. Ifølge Blindheim (2003), er merkevaretenkning (*branding*) viktig fordi det ofte egentlig er veldig få reelle forskjeller mellom ulike produkter. Ved å kontrollere en merkevare, kan man enklere spille på ønsker, ambisjoner og frykt som forbrukerne har – eller som de ofte *ubevisst*

har (for eksempel ”Hva trenger jeg å ha?” eller ”Hvem skal jeg være?”). Å skape en merkevare har blitt et hovedmål i samtidens markedsføring. Merkevarelojalitet vil si at forbrukere vil kjøpe produkter som er relatert til merkevaren mange ganger (*repurchase behaviour*), ofte uten å betrakte alternative valg hva gjelder merkevarer. En indikator på merkevarelojalitet er når positive opplevelser relatert til en merkevare medfører at forbrukere anbefaler den samme merkevaren videre til venner og bekjente (*word-of-mouth*).

Begrepet *brand equity* – eller merkevareverdi – blir ofte diskutert i sammenheng med merkevarelojalitet (se Dibb m.fl. 2006). *Brand equity* refererer til den ekstra verdien som kan tillegges et produkt på grunn av merket. Merket i seg selv vil skape visse assosiasjoner og forventninger. Et eksempel er leker produsert av *Disney*. Disse lekene blir typisk relatert til et nostalgisk syn på barndommens uskyld (slik det er beskrevet i en rekke av artiklene i Wasko m.fl. 2001). Fenomenet *Kaptein Sabeltann* er definitivt i besittelse av høy merkevareverdi (*brand equity*), i hvert fall sett i lys av norsk barnekultur. Hva er det med disse historiene, sangene og produktene som er så spesielt, og som gjør at de appellerer så mye som de gjør til unge barn? Hvordan er merkevarens kvaliteter og assosiasjoner konstruert og rettet av organisasjonen som produserer dem? Gjennom kvalitative analyser basert på ”Grounded Theory” (Strauss & Corbin 1998) av intervjuer med nøkkelaktører bak *Kaptein Sabeltann*-fenomenet, og gjennom analyser basert på semiotikk, narrativ teori og ideologikritisk teori av den store mengden av tekster og produkter (se Eco 1976, Hagen 2000, Hagen 2001, Hall 1980, Kozloff 1987, Seiter 1987, White 1987), kom vi frem til tre nøkkeltemaer som den aktuelle merkevarelojaliteten kan diskuteres i lys av: *synergier*, *inkludasjon* og *merkevarekontroll* (Nakken 2007). Disse temaene vil bli utdypet nedenfor, og disse vil også kunne kaste lys over mekanismer som er til stede i markedsføringen av andre produkter og merkevarer til barn.

## **Synergier**

Synergi-konseptet favner kryss-media-egenskapene til en merkevare som *Kaptein Sabeltann*, samt de organisatoriske strukturene og nettverkene som omgir produktene. På en måte er det ganske enkelt å forstå hvorfor barn føler seg hjemme i denne merkevarens kultur og univers. De samme – enkle og nesten arkaiske – sjørøverhistoriene fortelles om og om igjen, på

ulike måter og i ulike former. Denne gjentakelsen av historiene og sangene kan være essensielle for å gjøre produktene gjenkjennelige for små barn.

Videre er det mulig for publikum å konsumere tekstene og produktene gjennom en rekke ulike mediekkanaler, og via hele sitt sansespekter. Lindstrøm og Seybold (2003) argumenterer for at det er viktig å appellere til alle de ulike sansene – lyd, syn, lukt, smak og berøring – for å bygge en merkevare på best mulig måte mot et barnemarked. Det er nettopp hva *Kaptein Sabeltann*-fenomenet gjør. Piraten appellerer til alle sansene, og det er også mye som tyder på at han også lykkes i å skape synergier på tvers av dem. Lyd, i form av både samtaler og musikk, er tilgjengelig både på CD, i teaterforestillingene, filmer, temaparken, dataspill og lydbøker. Visuelt sett kryr det av kraftfulle bilder, karakterer, kostymer og oppsetninger. I forbindelse med akkurat *Kaptein Sabeltann* er det imidlertid mye som tyder på at sangene, musikken og lydeffektene gjør det visuelle underordnet. På den offisielle hjemmesiden, er den familiære musikken og stemmen til *Kaptein Sabeltann* svært dominerende ([www.kapteinsabeltann.no](http://www.kapteinsabeltann.no)). Det å kunne ”syng med” er en betydelig del av begeistring for fenomenet, og sangene fremstår som spesielt egnet som inspirasjon til kroppsbevegelse, ”kamper” og rollespill (Hjemdahl 2003).

Andre sanser blir stimulert av andre *Kaptein Sabeltann*-produkter. Dette gjelder kanskje fremfor alt temaparken i Kristiansand, hvor barna bokstavelig talt kan ha kroppskontakt med hele sjørøvereventyret. Barna (og deres foreldre) kan spise ”pirat-retter” på piratrestauranter, høre kjente sanger, og til og med få tatt bilder sammen med sine helter fra historiene, som vandrer rundt i parken.

En viktig del av sjørøveropplegget i Kristiansand Dyrepark er at dette skal være en familieopplevelse – noe barna kan oppleve sammen med foreldre og besteforeldre. Sammen kan de bestige skuta *Den Sorte Dame*, som løser skudd mot ”fiendeskipp” den møter på.

Når de samme barna kommer hjem fra Kristiansand Dyrepark med sine nyinnkjøpte (og gamle) sjørøversverd, filmer og musikk, er disse tingene med på å minne dem om hele sanseopplevelsen i temaparken, og vil kunne fungere som inspirasjon til videre lek. For barna representerer *Kaptein Sabeltann*-karakteren og dens *spin-offs* et stort rom for handling (Hjemdahl 2003).

Om man derimot kun fokuserer på de tekstrelaterte aspektene ved fenomenet, er det vanskelig å fullt ut forstå barnas fascinasjon. For barn er imidlertid ikke *Kaptein Sabeltann* bare en tekst eller samling av tekster,

men en kulturell praksis (Buckingham & Sefton-Green 2004). Betydningen av sverd, for eksempel, relateres til det å bruke et sverd, det å *være* sjørøver. Sangenes appell kan relateres til deres rytme, til å forsterke den eventyrlige stemningen, og til deres oppsiktsvekkende gode måte å akkompagnere barnas lek på.

Synergier kan også forklares ved hjelp av to begreper som står i sterk sammenheng med hverandre: *produksjons-synergier* og *integrert markedsføring*. Produksjons-synergier refererer til strukturen og produksjonsnettverket relatert til *Kaptein Sabeltann*. Terje Formoe, forfatter og opphavsmann, anslo i 2007 at hans nettverk består av 24–25 selskaper av ulike størrelser. I sentrum av hele produksjonsnettverket finner man Terje Formoe selv, i ”vaksentralen” *Kaptein Sabeltann AS*. *Spin-off*-produktene og ulike rettigheter er derfra lisensiert ut til kvalitetssikrede aktører/selskaper. Den betydelige integreringen og det gode samarbeidet på tvers av ulike selskaper og organisasjoner, ser ut til å ha gjort disse selskapene sterkere og mer profitable enn de ville vært om de hadde operert uavhengig av hverandre.

Kristiansand Dyrepark er en populær lokalitet og temapark, hvor foreldre tar med barna sine på sommerferie, og hvor de nattlige *Kaptein Sabeltann*-forestillingerne fortsatt finner sted. I 1995 oppsto en konflikt mellom Terje Formoe og Dyreparken vedrørende opphavsrett og *royalties*. Da Terje Formoe og *Kaptein Sabeltann* som en konsekvens av dette valgte å forlate Kristiansand Dyrepark og flytte sine show til Asker nær Oslo, opplevde både han og (spesielt) Kristiansand Dyrepark færre besøkende. Året etter returnerte Terje Formoe og hans besetning til Kristiansand, og det gjorde umiddelbart også de besøkende. Samarbeidet mellom Terje Formoe og Kristiansand Dyrepark illustrerer hvordan verdi kan overføres mellom to store merkenavn. Merkenavn påvirkes i høy grad av indirekte effekter av pressdekning og *word-of-mouth*. Pressedekning er sikret gjennom Kristiansand Dyrepark sin rolle som en betydelig kulturell institusjon i Norge. Den kulturelle konteksten er perfekt for å promotere en merkevare som *Kaptein Sabeltann*. Terje Formoe sin egen stadig økende status som en nasjonal celebritet sørger også for ekstra merkevareverdi, som igjen fører til enda mer pressedekning.

Nettverksbygging og samarbeid på tvers av organisatoriske grenser, er også essensielt hva gjelder neste tema, integrert markedsføring. Krysspromotering og markedsføring på flere kanaler er stadig viktigere for at merkevarer skal overleve (Lindstrøm & Seybold 2003). Organisatorisk nettverksbygging som den man er vitne til rundt *Kaptein Sabeltann*-



fenomenet, bidrar til mer fleksible kommunikasjons- og markedsføringsstrategier (se også Stohl 2001). Integrerte markedsføringsstrategier karakteriseres av samarbeid mellom ulike selskaper, hvor kampanjer i et selskap vil ha indirekte effekter på de andre.

Da *Artplant AS* produserte *Kaptein Sabeltann*-dataspillet, og *Panvision AS* markedsførte og distribuerte det, eller da *Svensk Film AB* markedsførte og distribuerte den animerte *Kaptein Sabeltann*-filmen i 2003, bidro dette ikke bare til økt merkeverdi for de respektive selskapene, men for merkevaren *Kaptein Sabeltann* som en helhet, og dermed også (merke-)verdien til alle de andre selskapene som var (og er) assosiert med *Kaptein Sabeltann*. En slik integrering innebærer også at markedsføringen ofte blir mer indirekte enn direkte, og dermed fremstår som mindre aggressiv. En altfor aggressiv markedsføring vil ofte kunne være kontra-produktiv, kanskje spesielt om den rettes mot markeder som utgjøres av barn og unge.

## Inklusjon

Inklusjon refererer i denne sammenhengen til merkevarens oppsiktsvek-kende evne til å inkludere publikum (barn av ulikt kjønn i ulike aldre og deres foreldre) på en rekke forskjellige måter, som for eksempel intertekstuelle referanser, tekststrategier som går ut på å skape nærhet og tilstedeværelse, og ved å formidle en rekke potensielle muligheter/karakterer for identifikasjon. Man kan bruke Kozloffs (1992) kategorier, *setting/sted*, *handling/hendelser* og *karakterer* for å identifisere nøkkelementene i *Kaptein Sabeltann*-historiene i dette henseendet.

*Settingen* i *Kaptein Sabeltann* er *De Syv Hav*, havet der en rekke mystiske øyer er lokalisert. Hovedøya er *Abra*, hvor *Kaptein Sabeltann* og hans pirater bor. Selve handlingen/hendelsene er typiske for sjørøverhistorier: *Kaptein Sabeltann* og hans menn seiler ut på eventyr og skattejakt i skuta *Den Sorte Dame*, ofte med et verdifullt kart til hjelp. Så oppstår det gjerne komplikasjoner, ettersom det også finnes andre som er ute etter den samme skatten. Hovedpersonen er den samme i alle historiene, den onde og grådige *Kaptein Sabeltann*, beskrevet som den mest fryktede piraten på *De Syv Hav*. Han er også fryktet blant sine egne menn, *Langemann* (også kalt ”*Kaptein Sabeltanns skygge*”), de tykke og klønete tvillingene *Pelle og Pysa*, den ofte klumsete og ”smådumme” *Benjamin*, og kokken *Skalken* (som ikke nøler med å bruke alt fra rotter til insekter som ingredienser i

sine gryter). En annen sentral karakter i historiene, er *Pinky*, en liten byssegutt som faktisk ofte kommer *Kaptein Sabeltann* til unnsetning i vriene og farlige situasjoner – selv om sistnevnte aldri direkte ville ha innrømmet dette. *Pinky* er kanskje ofte historienes *virkelige* helt, og en ideell karakter for barna å identifisere seg med. *Pinky* er den yngste i *Kaptein Sabeltanns* besetning, og i starten er det ingenting han mer ønsker enn å bli en fryktet og respektert sjørøver. Han dagdrømmer om dette, men han opplever mye motgang og lite forståelse. Ingen tar ham seriøst, til tross for den ofte avgjørende rollen han spiller i *Kaptein Sabeltanns* ferd mot de store skattene. *Pinky* savner noen å snakke med, noen som forstår ham. Det er derfor ikke tilfeldig at en jevnaldrende jente, *Sunniva*, introduseres i mange av historiene. Dette er en liten, godtroende og uskyldig jente fra den idylliske *Kjuttaviga*. *Kjuttaviga*, med sine fredfulle og vennlige innbyggere, er den rake kontrasten til *Abra – Kaptein Sabeltanns "Usynlige Land"*, hvor også *Pinky* vokste opp. Til tross for *Sunnivas* solfylte, vakre og trygge omgivelser, opplever hun på mange måter de samme problemene i hverdagen som *Pinky*. Hun blir rett og slett ikke tatt seriøst. Båndet som blir skapt mellom disse to barna fra den dagen de møtes, går som en rød tråd gjennom historiene. Gjennom forholdet mellom disse får også forfatter Terje Formoe en mulighet til å formidle visse budskap og verdier som er sentrale i alle historiene, på tvers av ulike medier: *Lykke oppnås ikke ved å finne gull – vennskap og kjærlighet er derimot de virkelige verdiene her i livet.*

Når man leser de ulike *Kaptein Sabeltann*-historiene, kan man bli slått av plottets enkelthet. Den ukompliserte historiestrukturen – med kjerner (*kernels*) og få sidehistorier (*storylines*) som involverer bare noen av karakterene – ser ut til å være svært godt tilpasset de kognitive evnene til hovedmålgruppen av barn mellom to og åtte år. Terje Formoe har lykket i å forenkle historiene på en slik måte at de er lette å følge, og dette vil kunne fremme inklusjonsprosessene relatert til merkevaren.

For produsenter er det generelt viktig at gapet mellom målgruppe og faktiske forbrukere er minimalisert til det ytterste. Dette gjelder også i høyeste grad i produksjonsnettverket rundt *Kaptein Sabeltann*. Gutter i barnehagealder er allerede – som sagt – svært fascinert av sjørøveren, men det er en større utfordring å rekruttere jenter som forbrukere. Terje Formoe utdypet dette i intervjuet vi hadde med ham:

Gutter har vært i flertall så langt, sannsynligvis fordi gutter generelt sett leker på en røffere måte. Likevel jobber jeg ganske bevisst og intenst for at *Kaptein Sabeltann* skal appellere mer til

jenter. I mitt neste show vil jeg presentere flere jente-karakterer. Og faktisk har jeg allerede lagt merke til at flere og flere jenter kler seg ut som *Kaptein Sabeltann* når de kommer til Kristiansand Dyrepark, maler ansiktene sine hvite, og til og med maler på en bart. Men mange av jente-skikkelsene i historiene mine så langt, har uansett vært veldig tradisjonelle jenter – i tradisjonelle roller. I mitt neste show vil dere imidlertid møte tøffere jenter, som kan være tøffe akkurat som guttene. Og *det* er ganske viktig for meg, å representere både gutter og jenter (intervju med forfatter, 2006).

Mange forfattere (f.eks. Buckingham & Sefton-Green 2004, Tingstad 2006, Pynt Andersen 2011) har pekt på at barnemarkedet er veldig fragmentert hva alder og kjønn angår. Gutter setter seg ofte til motverge mot alt som er ”jenteaktig”, mens jenter ofte vil kunne konsumere både det som tradisjonelt sett er feminint og det som er mer ”gutteaktig”. I forhold til *Kaptein Sabeltann*, representerer *Pinky* og *Sunniva* denne blå-rosadistinksjonen. Unge gutter vil kunne identifisere seg med både *Pinky* og *Kaptein Sabeltann* og hans menn. Jente- og kvinneskikkelsene er representert ved den tradisjonelle og søte *Sunniva*, men også den skremmende heksen *Miriam*. Jenter kan identifisere seg med disse, og muligens kan de også identifisere seg med noen av de mannlige karakterene.

*Kaptein Sabeltann* blir imidlertid ikke bare promotert til barna, men også til deres foreldre og besteforeldre. Dette er trolig en fruktbar strategi, ettersom det til syvende og sist er disse som betaler for moroa. Spesielt er dette vesentlig i forhold til Kristiansand Dyrepark. For å komme seg dit, og for å overvære nattforestillingene der, er et barn mellom 2–8 år mer eller mindre avhengig av at de voksne er med på leken. Terje Formoe er klar på dette i intervjuet vi hadde med ham:

Noe som er veldig viktig for meg i forbindelse med showene i Kristiansand Dyrepark, er å ikke bare skape underholdning for barna, men en stor og flott opplevelse for hele familien. En av mine største målsetninger er at barna kan oppleve *Kaptein Sabeltann* sammen med voksne. Jeg ønsker at det skal være en opplevelse for flere generasjoner. Jeg ønsker at foreldre og besteforeldre skal bli med på leken. Når barna ser at foreldrene også har det gøy, vil intensiteten i deres egen opplevelse øke. Jeg forsøker å nå alle generasjoner – men alt skal skje gjennom barna. Fordi alt bør skje på deres premisser (intervju med forfatter 2007).

Sommerforestillingerne i Kristiansand Dyrepark har virkelig blitt en tradisjon for mange familier med små barn. Gjennom to tiår har Terje Formoe på en effektiv måte skapt en barneklassiker av sin sjørøver, noe nye generasjoner av barn vil bli introdusert for. På mange måter kan det hele etter hvert minne om måten *Disney*-merkevaren med sine produkter spiller på foreldres nostalgiske barndoms-assosiasjoner. Dette til tross for at mange foreldre mener *Disney* er i overkant aggressive i sin markedsføring (Hagen 2001, Wasko 2001). I Norge har det også vært offentlig bekymring rundt *Kaptein Sabeltanns* kommersielle aspekter. Spesielt oppsto en slik bekymring da konflikten mellom Terje Formoe og Kristiansand Dyrepark kom til overflaten midt på 90-tallet, og de underliggende kommersielle aspektene ble kastet lys over. Kritiske diskurser har også vært til stede hos (ofte middelklasse-) foreldre og ansatte i barnehager rundt omkring i Norge.<sup>4</sup>

Men hvordan er så foreldrene invitert inn i historiene? Ulike tekststrategier blir brukt for å inkludere foreldrene, for eksempel ved å inkorporere utsagn, uttalelser eller elementer som kan more voksne. Voksnes tilkorkommenhet, relasjoner mellom kjønnene og humoristiske kamper/diskusjoner mellom disse er utbredt i historiene. Humor i *Kaptein Sabeltann* dreier seg ofte om en eller noen som forsøker å være modigere, tøffere eller smartere enn hva vedkommende i realiteten er (og dette gjelder som oftest mannlige karakterer). En slik tilnærming vil kunne være appellerende og underholdende både for voksne og barn. På en vag og meget uskyldig måte, har man det rett og slett litt moro på de voksnes bekostning. I tillegg er dette sjørøveruniverset veldig åpent for deltakelse fra publikum, spesielt i Kristiansand Dyrepark. Her kan både barn og voksne kle seg ut som sjørøvere, ta del i sangen og slutte seg til sjørøverkarakterene (*Langemann, Pelle og Pysa* og *Benjamin*), som vandrer omkring i parken, deltar i foto-sesjoner med barna og holder små teaterforestillinger. Til og med *Kaptein Sabeltann* selv kan nå og da observeres på toppen av borgen sin. Å være i sjørøver-universet (og Dyreparken) med barna sine og kjøpe dem *spin-off*-produkter de har hatt lyst på i månedsvis, vil også kunne gi de voksne en følelse av å være *gode, dedikerte og generøse foreldre*.

Inklusjons-aspektet ved *Kaptein Sabeltann* kan også illustreres i noen av de integrerte markedsføringsstrategiene som blir brukt av Terje Formoe og hans partnere. I tillegg til opplevelsen ved å være til stede i *Kaptein Sabeltann*-universet i Kristiansand Dyrepark, finnes det også en rekke andre

---

<sup>4</sup><http://www.nrk.no/spillelister/spilleliste.aspx?progid=MKMR17024110&kode=musikkredaksjonen&sendt=6.%20desember%202010%2015:30:00>.

former for toveis-kommunikasjon, først og fremst gjennom web-siden<sup>5</sup> og aktivitetsmagasinet. I sistnevnte medium blir barna oppfordret til å sende inn bilder av seg selv sammen med heltene eller tegninger av *Kaptein Sabeltann*. Et relatert slående eksempel er *Kaptein Sabeltanns* ”smokkarium”:

Vel, vi i *Kaptein Sabeltann AS* gjør ikke markedsføring, og med det mener jeg direkte markedsføring til barn, det vil si markedsføring i tradisjonell forstand. Men vi kommuniserer på en annen måte; vi får tilsendt en rekke spørsmål og brev hit fra barn og deres foreldre. For eksempel har vi en tegneserie som heter *Kaptein Sabeltann*, som er et aktivitetsmagasin der vi kommuniserer med barna. De sender oss brev og bilder som vi setter inn. Og vi får en rekke brev, for eksempel i forbindelse med *Kaptein Sabeltanns* ”smokkarium”, som er et tilbud fra oss til de yngste barna på rundt 4 år som er i ferd med å slutte med smokken sin. De kan sende sin store skatt hit til *Kaptein Sabeltann*, som lover å ta vare på den i sitt ”smokkarium” – et skattkammer med sju kister fulle av smokker. Alle som sender smokken sin til *Kaptein Sabeltann*, får et brev tilbake der han sier at han vil passe på skatten deres... Så vi kommuniserer på mange plan, men vi forsøker å kommunisere gjennom de historiene og det universet som vi representerer (intervju med forfatter 2006).

Dette eksemplet illustrerer litt av arbeidet som blir lagt ned for å skape et emosjonelt bånd med små barn, ved å tilby dem å ta vare på deres kjæreste eiendel – og derigjennom skape merkevarelojalitet fra et veldig tidlig stadium i livet. En subtil, men trolig virksom strategi, som illustrerer hvordan selv de minste blir inndratt i en relasjon til merkevaren *Kaptein Sabeltann*. Spørsmålet er når man går for langt, slik at foreldre og reguleringsmyndigheter reagerer.

## **Merkevarekontroll**

Merkevarekontroll er essensielt for å opprettholde merkevarelojaliteten til *Kaptein Sabeltann*; kontrollen kan betraktes som limet som holder de and-

---

<sup>5</sup> Se <http://www.kapteinsabeltann.no>

re komponentene av merkevarebyggingen sammen og sørger for at de virker tilfredsstillende. Denne kontrollen finner sted både på organisasjons- og tekstnivå. Terje Formoe vedgår at han har lært mye om kontroll fra *Disneys* merkevarebyggingstrategier. Da han var markeds- og underholdningsdirektør i Kristiansand Dyrepark, arrangerte han *Disney*-uker og -show der på 80-tallet. Den viktigste lærdommen dreide seg om varemerkeregistrering, og om å opprettholde kontroll over lisensiering av og kvalitet på produkter og *spin-offs* (se Nakken 2007, og også Dibb m.fl. 2006). Som det hevdes også av Gary Cross (1997), impliserer en slik ”karakterlisensiering” at historiene og lekene/produktene går hånd i hånd og blir konsumert samtidig.

Det virker som om Terje Formoe har veldig langsiktige ambisjoner med *Kaptein Sabeltann*, målsetningen har vært å skape en barneklassiker istedenfor en farsott som med tiden passerer og forsvinner. Ifølge Hjemdahl (2003), er forfatteren ivrig på å tone ned de mer kommersielle aspektene ved sitt skaperverk og fokuserer heller på de kulturelle aspektene. I vårt intervju med ham, hevdet Terje Formoe at den eneste måten han kunne utvikle sin merkevare videre på, var ved å forbedre historiene og sangene. Den røde tråden i hans forretningsstrategier er rett og slett å utøve en streng kontroll på produktutviklingen. For å passe på at de ulike produktene forblir nær til det originale konseptet, fungerer selskapet *Kaptein Sabeltann AS* som et slags ”kvalitetskontroll-politi”. Siden vårt studie ble gjennomført, har det skjedd visse endringer i forhold til eierstruktur i nettverket rundt *Kaptein Sabeltann*. Det mest iøynefallende er Terje Formoes nedsalg i selskapet *Piratprodukter AS* mot slutten av 2008. Dette er selskapet som driver *Kaptein Sabeltanns Verden* i Kristiansand Dyrepark og som har enerett på salg av *Kaptein Sabeltann*-produkter der. Frem til et visst punkt eide Terje Formoe 51 prosent av aksjene, men valgte i 2008 å selge hele sin andel til Kristiansand Dyrepark. Avtalen som ble inngått innebærer blant annet at Kristiansand Dyrepark skal drive *Kaptein Sabeltanns Verden* og videreutvikle konseptet innenfor parkens porter. Om dette er et tegn på at opphavsmannen har løsnet på noe av grepet i forhold til kontrollen, skal man kanskje være forsiktig med å påstå uten videre, men samtidig er det også verdt å merke seg at en betydelig del av eierforholdet til og kontrollen av konseptet nå blir delt med andre aktører enn opphavsmannen selv.

Når det gjelder lisenser, vil ifølge Terje Formoe kun svært seriøse selskaper motta disse. De andre komponentene/aktørene i produksjonsnettverket ser ut til å dele forståelsen for at den strenge kontrollen som Terje

Formoe utøver, er viktig for merkevarens suksess, og spesielt for at den skal overleve over tid. Kontrollen muliggjøres ved at produksjonsrettighetene til *Kaptein Sabeltann*-produktene blir lisensiert til ulike selskaper direkte fra Terje Formoe selv. I samtidens barnemarked har slike lisensavtaler vist seg å være en effektiv måte til fulle å utvikle en merkevares (økonomiske) potensial på (Lindstrøm & Seybold 2003, se også Dibb m.fl. 2006). Er man uforsiktig når man gir lisensrettigheter til ulike produsenter, kan dette imidlertid føre til betydelige økonomiske tap, noe som for eksempel var tilfellet med *Nintendo* og *Pokemon*-fenomenet (Tobin 2004).

Merkevareallianser kan selvsagt styrke merkevarer betydelig (som for eksempel alliansen mellom *Kaptein Sabeltann* og Kristiansand Dyrepark), men de kan også være risikable. Det finnes også merkevarer som man helst ikke ønsker å assosieres med, og som ikke står i stil med ens egen merkevare. Terje Formoe antyder dette i vårt intervju:

Ja... En gang samarbeidet jeg med McDonald's. Forlaget mitt, Cappelen, overbeviste meg. Vi utførte to kampanjer med to små bøker. Og de bøkene ble faktisk ikke så verst. Så jeg tenkte at om de selger ut... eller deler ut en bunke med de bøkene – som vi allerede hadde solgt ut i butikkene – vil det kunne være en veldig god promotering for hele *Kaptein Sabeltann*-konseptet. Disse kampanjene ble en såpass stor suksess for McDonald's at de returnerte til meg og spurte etter CD'er og andre produkter også. Men da var jeg veldig klar på det: nå var det nok McDonald's. Når alt kommer til alt, er ikke McDonald's noe av det første jeg ønsker å bli assosiert med. Egentlig så syns jeg det ble litt feil å koble *Kaptein Sabeltann* til McDonald's (intervju med forfatter 2007).

Den strenge kontrollen innebærer at man beholder historiene og produktene nær det originale konseptet, og at universet og karakterene blir enkle å forutse og kjenne igjen. Kontroll handler imidlertid ikke bare om produksjon, men også om hva som blir kommunisert om merkevaren ut mot det offentlige. "Sabeltann-krigen" i 1995 mellom Terje Formoe og Kristiansand Dyrepark – hvor krangling om varemerke og *royalties* sørget for store avisoverskrifter – illustrerer konsekvensene av å miste kontrollen på offentlig kommunikasjon om merkevaren sin. Både synergiene og inklusjonen relatert til *Kaptein Sabeltann* er sterkt forbundet med Terje Formoes merkevarekontroll.

Det er noen potensielle svakheter i forholdet mellom de tre kategoriene som vi har tatt for oss overfor. De andre komponentene av merkevarebyggingprosessen vil kunne lide når visse aspekter av kontrollen feiler eller blir negativt påvirket. Synergiene vil da ikke oppnås, ikke minst ikke på kort sikt. For å oppnå synergier, er det fundamentalt at enheter og selskaper jobber sammen og drar i samme overordnede retning.

## Konklusjon

I denne artikkelen har vi diskutert noen av strategiene som har blitt brukt (og som fortsatt brukes) for å skape merkevarelojalitet til *Kaptein Sabeltann* blant norske barn. Den langvarige merkevarelojaliteten viser at det er et effektivt samsvar mellom arbeidet til produsentene (*struktur*) og hva som appellerer til barna (*aktør*) (Buckingham & Sefton-Green 2004). Konseptene synergier, inklusjon og merkevarekontroll er sentrale elementer i strategiene. Merkevarekontroll blir betraktet som hovedfundamentet for merkevarelojalitet; den er en forutsetning for og er også videre relatert til de to andre konseptene.

Synergier sier noe om forholdet mellom produksjonens strukturer og prosesser. Samarbeid mellom komponentene i produksjonsnettverket skaper synergier på tvers av organisasjoner og medier. En slagkraftig integrert markedsføring er ofte resultatet. Som mer globale farsotter og kryss-media-produkter som *Pokemon* og *Disney* (Tobin 2004, Wasko 2001), kan produksjonssynergier også medføre synergier mellom barnas sanser. Sett i lys av dette, har produktenes tilgjengelighet i så mange former, sannsynligvis styrket opplevelsen av merkevaren som en helhet.

*Kaptein Sabeltann*-merkevaren er veldig inkluderende, på den måten at tekstene og produktene aktiverer barna. Merkevaren er også inkluderende i den forstand at den kommuniserer med et bredt publikum. Både gutter og jenter møter mange potensielle figurer i historiene de kan identifisere seg med. Dette muliggjør at de selv kan tre inn i dette eventyrlige sjørøveruniverset. Intertekstuelle assosiasjoner sørger samtidig for at foreldre og besteforeldre kan gjøre det samme. I denne prosessen ender *Kaptein Sabeltann* etter hvert opp som en kulturell praksis – noe som innebærer ikke bare å kjøpe, lese og se, men også å bevege seg og leke.

Merkevarekontrollen er så sentral at den kan anses som limet som gir feste til alle de andre økonomiske, organisatoriske, sosiale, psykologiske og tekstrelaterte elementene i prosessen med å skape merkevarelojalitet.



Terje Formoe hadde med all sannsynlighet en god ”utdannelse” innenfor merkevarekontroll gjennom sitt tidligere arbeid med *Disney* i Kristiansand Dyrepark. Han har i svært stor grad lyktes i å bevare kontrollen på *Kaptein Sabeltann*-merkevaren, til tross for det faktum at sjørøveren har blitt spredd rundt på et utall mediekkanaler, og dette skyldes nok mye at han har vært dyktig i sitt valg av forretningspartnere, og dyktig til å skape positive merkevareallianser.

Merkevarelojalitet blant barn er ikke lett å skape i et rikt land som Norge, hvor globalisering og kommersialiseringen av barndommen sørger for sterk konkurranse fra andre farsotter, medie-produkter og leker. I tillegg har de kommersielle aspektene ved *Kaptein Sabeltann* blitt kritisert (Hjemdahl 2003). *Kaptein Sabeltann* er, og har lenge vært, et kommersielt suksessfullt fenomen, men samtidig har Terje Formoe og hans partnere vært i stand til å skape en sterk, langvarig merkevare – som nå gjerne kan omtales som en barneklassiker. Bakgrunnen for dette er at kvalitet tilsynelatende har vært prioritert fremfor maksimal, kortsiktig profitt.

Merkevarelojaliteten som har blitt skapt rundt *Kaptein Sabeltann*, kaster nytt lys over en klassisk diskusjon i medievitenskapen, nemlig diskusjonen som tar for seg forholdet mellom medias og markedsføreres makt i forhold til publikums makt. Det er ofte blitt antatt at kraftfulle og mektige strukturer går hånd i hånd med et passivt publikum (Hagen 2004/1998). Men *Kaptein Sabeltann*-caset kan tyde på at produsentenes suksess og makt er sterkt relatert til deres evne til å *aktivere* deres primære og sekundære målgrupper. Ettersom *Kaptein Sabeltann*-figurene er i stand til å stimulere lekenhet, barns bevegelser og deres familiers aktive deltakelse, kan produsentene fortsette å selge produkter til nye generasjoner av barn og foreldre. Denne kontinuerlige merkevarelojaliteten er en ekstremt viktig støttespiller i den videre byggingen av merkevaren. Det virker som om Terje Formoe har basert nye suksesser på tidligere suksesser og hva som har fungert tidligere. Igjen og igjen har han forbedret kvaliteten på merkevaren, og derigjennom økt merkevarens verdi og sikret dens lange levetid og langvarige vekst.

Spørsmålet er om og hvordan dette kan opprettholdes hvis *Kaptein Sabeltann* etter hvert gjør mer markante fremstøt internasjonalt, som Terje Formoe håper. Det er tvilsomt om *Kaptein Sabeltann* vil kunne ta opp konkurransen med *Disneys* sjørøver, *Jack Sparrow*, som har dukket opp i de seneste *Pirates of the Caribbean*-filmene. Denne nye kultur-versjonen av sjørøveren har gjort seg gjeldende også i Norge, og ser ut til å ha oppnådd popularitet i en noe eldre aldersgruppe enn *Kaptein Sabeltann*. Slag-

ordet i det nyeste *Pirates of the Caribbean*-spillet *As World's End* er ”Lev og dø ved sverdet.”. Slagordet for *Kaptein Sabeltann* kunne fort ha vært ”Lek og dø ved sverdet.” Likevel har merkevaren en utfordring med å appellere til jenter, og etter fylte 8 år er guttene i ferd med å distansere seg fra piraten, også i Norge.

## Referanser

- BFD. 2001. Oppvekst med prislapp? Om kommersialisering og kjøpepress mot barn og unge. NOU 2001: 6. Barne- og familiedepartementet.
- Blindheim, T. 2003. *Hvorfor kjøper vi? Om forbruk og reklame*. Oslo: Abstrakt Forlag A/S.
- Buckingham, D. & Sefton-Green, J. 2004. Structure, agency, and pedagogy in children's media culture. I: J. Tobin, red. *Pikachu's Global Adventure. The Rise and Fall of Pokémon*. Durham and London: Duke University Press: 12–33.
- Buckingham, D. & V. Tingstad. 2007. Consuming Children. Commercialisation and the Changing Construction of Childhood. A project description. *Barn 2*: 49–71.
- Cook, D. T. 2004. *The Commodification of Childhood. The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham & London: Duke University Press.
- Cross, G. 1997. *Kid's Stuff. Toys and the Changing World of American Childhood*. Cambridge/London: Harvard University Press.
- Dibb, S., L. Simkin, W. M. Pride, O. C. Ferrel. 2006. *Marketing. Concepts and Strategies*. 5. utgave. Boston: Houghton Mifflin.
- Esmann Andersen, S. 2009. Branding. I: Kolstrup, S., G. Agger, P. Jauert, K. Schröder, red. *Medie- og kommunikationsleksikon*. København: Samfundslitteratur: 63–65.
- Eco, U. 1976. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University.
- Hagen, I. 2000. *Medias publikum. Frå mottakar til brukar?* Oslo: Ad Notam, Gyldendal.
- Hagen, I. 2001. Norway: Norwegian memories of the Disney universe. I: J. Wasko, M. Phillips & E. Meehan, red. *Dazzled by Disney? The Global Disney Audiences Project*. London and New York: Leicester University Press: 222–257
- Hagen, I. 2004/1998. *Medias Publikum. Frå mottakar til brukar?* (Media Audiences. From Receivers to Users?) Oslo: Ad Notam, Gyldendal.
- Hagen, I. & T. Wold. 2009. *Mediegenerasjonen. Barn og unge i det nye medielandskapet*. Oslo: Det norske samlaget.
- Hagen, I. 2010. Growing up in a commercial world. Reflections on media, marketing and young consumers. I: Carlsson, U., red. *Children and Youth in the Digital Media Culture*. Göteborg Universitet: Nordicom: 113–129.
- Hall, S. 1980. Encoding/decoding. I: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & Paul Willis, red. *Culture, Media, Language*. Birmingham: Routledge: 128–139.
- Hjemdahl, K. M. 2003. *Tur-retur temapark. Oppdragelse, opplevelse, kommers*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jarlbro, G. 2010. Advertizing directed at children. Harmless trifle or gold mine? I: Carlsson, U., red. *Children and Youth in the Digital Media Culture*. Göteborg Universitet: Nordicom: 129–133.

- Kline, S. 1993. *Out of the Garden. Toys, TV and Children's Culture in the Age of Marketing*. New York, NJ: Verso.
- Kozloff, S. R. 1992/1987. Narrative theory and television. I: R.C. Allen, red. *Channels of Discourse, Reassembled. Television and contemporary criticism*. 2. utgave. London og New York: Routledge: 67–101.
- Lindstrom, M. & Seybold, P. B. 2003. *Brand Child. Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and Their Relationships with Brands*. UK: Kogan Page Ltd.
- Nakken, Ø. 2007. Captain Sabertooth – Adventurous Brand Loyalty. Masteravhandling. Psykologisk institutt, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU).
- Pynt Andersen, L., red. 2011. *Tweens – mellom medier og merkevarer*. København: Samfundslitteratur.
- Seiter, E. 1993. *Sold Separately: Parents and Children in Consumer Culture*. Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Seiter, E. 1987. Semiotics and television. I: R.C. Allen, red. *Channels of Discourse, Reassembled. Television and contemporary criticism*. 2. utgave. London og New York: Routledge: 31–67.
- Seiter, E. 2008. Of Pirates, Pacifiers and Protectionism. <http://flowtv.org/?p=1298>
- Stohl, C. 2001. Globalizing organizational communication. I: F., M. Jablin & L. Putnam, red. *The New Handbook of Organizational Communication*. London: Sage Publications: 323–375.
- Strauss, A., & Corbin, J. 1998. *Basics of Qualitative Research*. London: Sage Publications Ltd.
- Tingstad, V. 2006. *Barndom under lupen. Å vokse opp i en foranderlig mediekultur*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Tobin, J. 2004. *Pikachu's Global Adventure. The Rise and Fall of Pokémon*. Durham and London: Duke University Press.
- Wasko, J. 2001. *Understanding Disney. The Manufacture of Fantasy*. Cambridge, NJ: Polity Press.
- Wasko, J, M. Phillips & E. Meehan, red. 2001. *Dazzled by Disney? The Global Disney Audiences Project*. London and New York: Leicester University Press.
- White, M. 1987. Ideological analysis and television. I: R. C. Allen, red. *Channels of Discourse. Television and Contemporary Criticism*. Chapel Hill and London: The University of North Carolina Press: 134–171.

Ingunn Hagen  
Psykologisk institutt  
NTNU  
NO-7491 Trondheim, Norge  
e-post: Ingunn.Hagen@svt.ntnu.no

Øivind Nakken  
Klepperveien 52  
NO-1783 Tistedal, Norge  
e-post: tinker123@live.no

**R**