

yoice

Hvordan skal nye tilbud  
utføres og formidles til  
unge på Lørenskog?

# VOLT AKTIVITETSHUS

DESEMBER 2019



## BAKGRUNN

Aktivitetshuset Volt i Lørenskog skal i gang med et prosjekt kalt VOLT DiY («Do it yourself»). Det overordnede målet er å få flere unge til å delta i aktiviteter på huset, herunder synliggjøre mangfoldet av ungdomskultur og stimulere til dens fremvekst.

Aktivitetshuset Volt ønsker særlig å tiltrekke seg unge som driver med noe de elsker, men som mangler penger, lokaler, kunnskap og/eller veiledning for å kunne gjennomføre det på en god måte.

Hovedtanken med tilskuddsordningen VOLT DIY er at det skal være kort vei for de unge fra idé til gjennomføring, samtidig som en voksen veileder skal bidra til personlig vekst, refleksjon og nye ferdigheter ved å følge ungdomsgruppen gjennom hele prosessen.

I denne forbindelsen ønsket aktivitetshuset Volt innspill fra Yoice på hvordan ordningen best utformes og kommuniseres for å tiltrekke så mange unge som mulig. I samarbeid med to lokale ungdommer med interesse/kompetanse innen digital markedsføring fikk Volt utformet ulike skisser til digital kommunikasjon. Dette ble vist frem i onlinegrupper med unge i Lørenskog og omegn, og ga et bedre grunnlag for å få konkrete tilbakemeldinger på mulig innretning av kommunikasjonen rundt ordningen, herunder på dens utforming og mulige målgrupper.

# MÅLGRUPPE OG METODE



## Målgruppe

- Alder: 15-25 år
- Bosted: Akershus med spredning. Sikre noen fra Lørenskog og omegn
- Kjønn: 50/50
- Innvandring: Innvandringsbakgrunn representert

**Antall:** Totalt 20 unge fordelt på to onlinegrupper. Ytterligere 19 personer i alderen 15-20 år i Yoice-panelet deltok på en kort survey om VOLT DIY.

**Dato:** Onlinegrupper ble gjennomført hhv. 26. og 28. november 2019.



## Metode: Chats

I en chat – eller online fokusgruppe – samles et utvalg personer i målgruppen i et digitalt «chatterom». En moderator fra Opinion "chatter" med personene i 75 minutter om et bestemt tema. En samtaleguide er laget på forhånd. Det er vanlig å gjennomføre to grupper på samme tema/guide, blant annet for å få nok deltakere i tale, samt at den ene gruppen fungerer som en «kontrollgruppe».

Metoden egner seg særlig godt til unge da den ikke krever fysisk oppmøte og de kan delta via mobiltelefon. Chats får gode tilbakemeldinger fra deltagerne, som bl.a. opplever at det interessant å se hva andre mener.



## Stimuli

I chatten ble deltakerne presentert for ulike skisser eller ideer til informasjons- eller rekrutteringsmateriell for ordningen VOLT DIY. Dette var utformet av Volt i samarbeid med to lokale ungdommer som har særlig interesse for digital markedsføring.

Materiellet bestod av utkast til to digitale plakater, fire moodboards, samt en film som alle på ulike vis formidler sider ved ordningen Volt DIY. Dette ble vist for å gi bedre grunnlag og stimuli for diskusjon om ordningen, både hvordan den bør utformes og hvordan den bør kommuniseres.

# 3 viktigste innsikter og funn

1

Selve ideen med Volt DIY appellerer til målgruppen og får nesten utelukkende positive tilbakemeldinger.

Det er imidlertid umiddelbart negative reaksjoner på plakat-skissene hvor ideen først blir presentert for dem – særlig fordi det er vanskelig å forstå hva det dreier seg om og om det angår dem. Men når de forstår selve ideen med Volt DIY er de positive til denne.

2

Det er viktig å gi en tydelig og konkret beskrivelse av hva konseptet / ordningen Volt DiY går ut på.

Begrepet aktivitetshus er også en barriere for enkelte. Det er ikke innarbeidet eller intuitivt at man kan drive med sin interesse eller få hjelp med å realisere en drøm på et sted som dette. God kommunikasjon og tydeliggjøring av hva konseptet er, hvem som står bak og hvem det gjelder for er følgelig viktig.

3

Vi får indikasjoner på at følgende vil treffe: En helt enkel beskrivelse av hva det er, for hvem og hvordan det skje, kombinert med ekte bilder av unge som er kreative sammen. Skaperglede, det å realisere drømmen sin og kreativitet treffer de fleste i målgruppen. Det bør tydeliggjøres om ordningen er for «alle», eller kun for «ressurssterke» ungdommer med spesielt talent/kompetanse, evt. er tilrettelagt for «ressurssvake» personer/grupper med spesielle utfordringer/behov (dropouts, småkriminelle etc.)

## INNHold

- 1: Reaksjoner på ideen VOLT DIY
- 2: Reaksjoner på stimulimateriell / utkast til formidling av ideen
- 3: Flere innspill til hvordan VOLT DIY kan formidles



1: Reaksjoner på ideen VOLT DIY

# Overordnet flest positive reaksjoner på selve ideen

+

**Flere sider ved selve ideen appellerer til målgruppen: Både det å kunne drive med det man selv har lyst til, å få veiledning/hjelp til å realisere drømmene sin, og å ha noe spennende/gøy å drive med på fritiden.**

*«Dette er med på å hjelpe folk til å drive med det de ønsker på fritiden. Når de får veiledning kan de kanskje nå langt. Og man kan få fram gode talenter. I tillegg har man noe å gjøre i fritida og»*

*«Jeg hadde hatt veldig stort utbytte av dette. Med en gründerdrøm og masse ideer ville det hjulpet mye med noen som kan veilede, utfordre og oppmuntre. Spesielt for unge gründere og ideskapere som fort kan ha så mye drivkraft at de kan glemme litt hva som er realistisk dersom ingen utfordrer dem»*

-

**En del var også spontant negative, primært fordi de ikke forstod selve ideen (hvilket må løses i kommunikasjonen). For enkelte er det begrepet aktivitetshus som gjør at de ikke føler det appellerer til dem.**

*«Synes at et aktivitetshus ikke appellerer til meg og ikke virker som noe interessant eller noe jeg har lyst til.*

**Deltakere om  
hvorfor ideen  
appellerer**

” ”

«Jeg tror dette er en god ide. Ungdom har mange ideer å komme med, men lite ressurser til å gjennomføre de. Her kan veiledning fra voksne hjelpe til for å se om ideen er god og samt hjelpe dem gjennomføre det. Alt i alt en god ide»

«Første tanke var «Ja!!». Dette er noe jeg virkelig har savnet. Jeg tror mange kan ha stort utbytte av en slik ordning. Jeg vet i alle fall med meg selv at jeg ikke aner hvor jeg skulle begynt, hva som kan være lurt å gjøre og hva som er riktig å gjøre. Jeg tror mange kan savne en litt mer direkte veiledning, annet enn «du kan få til hva du vil!» som man gjerne hører ofte. Det er viktig å vite at folk faktisk vil at du skal få til ting, gir deg noen verktøy og tror på dine ideer»





## Det beste med ideen?

Flere av deltakerne i gruppesamtalene ser kun positive sider ved ideen.

Særlig **muligheten for veiledning og hjelp fra voksne** trekkes frem:

- ” *At man har et tilbud om gratis hjelp til å lære mer om å starte en bedrift*
- ” *At det er gratis, så man taper ikke noe på å få hjelp*
- ” *At man kan ha en veileder gjennom jungelen!*
- ” *Veldig positivt med en voksen veileder som følger opp ungdommen*
- ” *Det virker positivt at en voksen følger opp fordi det gjør at de unge kan få hjelp til å vite hva de gjør bra og må gjøre bedre*

Dette elementet ved ordningen skaper nysgjerrighet og trigger interessen og bør komme tydelig frem i kommunikasjonen rundt tilbudet.

A close-up photograph of an artist's palette with various colors of paint and brushes. The palette is white and contains several wells of paint in shades of blue, red, yellow, and black. A brush with dark bristles is visible in the foreground. The background shows a canvas with abstract, colorful brushstrokes. A semi-transparent teal box is overlaid on the image, containing the text "2: Reaksjoner på stimulimateriell / formidling av ideen".

2: Reaksjoner på stimulimateriell / formidling av ideen

# Stimuli 1: Skisser til digitale plakater på Instagram



## **NOK-ON!**

KRONER OG RESSURSER TIL DIN DRØM

### **WHAT?**

NOK-ON ER EN STØTTEORDNING OG EN RESSURS BANK FOR DERE SOM VIL LEVE AV DRØMMEN DERES, MEN WTF BETYR DET?

VI HAR CASH, INFORMASJON, RESSURSER OG DRIITFINE LOKALER VI GJERNE VIL DELE MED DERE.

### **HVEM?**

VI VIL HA DEG SOM ALLEREDE ER EN DEL AV EN ETABLERT GRUPPE SOM VIL LEVE AV DRØMMEN SIN.

### **HVORDAN?**

VI VET HVOR KJIPE OG OVERKOMPLISERTE ANDRE STØTTEORDNINGER ER, DERFOR HAR HAR VI GJORT DET ENKELT.

FYLL UT DE FÅ SPØRSMÅLENE UNDER, OM DERE FYLLER KRITERIENE BLIR DERE KALT INN TIL ET LITE INTERVJU HOS OSS.

# Sprikende spontane reaksjoner på plakatene

**De digitale plakatene får spontant en del negative reaksjoner.** De dreier seg særlig om ordvalg/sjargong og problemer med å forstå budskapet og konseptet, hvilket understreker betydningen av å være krystallklar i den første kommunikasjonen. Mange som umiddelbart er negative til plakatene viser seg å likevel å like konseptet (etter hvert som de forstår det / får det forklart).

**De fleste positive reaksjonene på plakatene kommer fra den yngre delen av målgruppen.** Det vil være viktig å skille mellom de yngre og de eldre, og spisse kommunikasjonen til de ulike målgruppene.



«Det virker for godt til å være sant. Virker ikke trygt»  
«Er det for en bank?» «Forbrukslån»  
«Useriøs bedrift som tilbyr lån»

«Det ser ut som om det ville fått oppmerksomhet for folk som er litt yngre»

«Plakaten får nok folk til å tenke at de i hvert fall burde prøve det ut»

«Layoten var fin, fordi man leser først en ting også kommer man til neste punkt som er akkurat det man lurer på etter å ha lest forrige»

«Fonten og utformingen på teksten var fin, kan kanskje ha en annen farge?»

«Igjen, veldig kult konsept men kanskje ikke skriv "wtf", dette er en tjeneste til folk så dere trenger ikke selge dere inn ved å prøve å bruke ungdomsslang. Da kan det hende folk tar det useriøst»

# Viktig å spisse budskapet. Tydeliggjør ideen.

Selve ideen må komme tydelig frem. Det er flere ulike tolkninger og budskapsforståelser av hva dette er og flere oppfatter det lite konkret og noe forvirrende.

Forbedringsområder knyttet til de spontane reaksjonene:

*«Teksten sier meg veldig lite, useriøs skrivestil, så jeg hadde ikke swipa opp. Rotete med for mange elementer»*

*«Jeg syns for min del at den plakaten var litt "try hard»*

*«Virker som gründeropplegg / oppstartsfond. Kult det, men spør om jeg er i målgruppen. Virker litt useriøst kanskje»*

*«Det hadde vært en bedre plakat om det ikke hadde vært såååå mye animasjon, men mer real life folk»*

*«Hvis dere kunne hatt et bilde av en gjeng som driver med noe og skaper noe sånn at man skjønner at det er det det er snakk om»*

*«Gjerne ha ekte bilder av ungdom som driver med diverse og som jobber med ideene sine»*

Etter at budskapsforståelsen er klar, gi en tydelig oversikt over hvordan man går frem

*«Kanskje en enkel 1-2-3 steg for steg prosess for hva som skal til for å søke?»*

*«Bilde av aktivitetshuset! Innsidebilde av lokalene. Et prosesskart eller to om stegene for oppstart av bedrift etc... :)»*

*«Ta bort slang, gjøre det som står under "hvem" litt mer konkret. Også litt unødvendig å skrive "vi vet hvor kjipe de andre støtteordningene er»*





## Det å få hjelp til å realisere drømmen sin trigger flere spesielt

- **Få hjelp til å realisere «gründerdrømmen».** For de som oppfattet dette budskapet og som dette kan appellere til, trigges nysgjerrigheten til å sveipe videre for å finne ut mer.

Så tross umiddelbart negative reaksjoner på plakatene, er samtidig budskapet om **drømmen om å kunne få skape noe**, noe som fanger interessen til flere.

*«Man har jo lyst til å realisere gründerdrømmer da»*

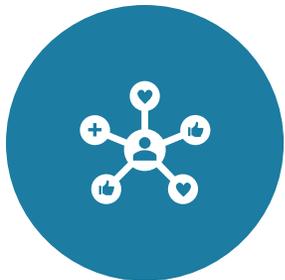
*«Det gir preg av at det er gründerhjelp, men det er helt klart en seriøs fremtoning. Men hadde nok swipet opp for å få vite hvem som organiserer/styrer det her»*

*«Virker som en interessant mulighet til å kunne satse på noe man liker å drive med. Appellerende for mange. Kanskje desto klokere å være skeptisk, som andre skriver, men hadde likt å vite mer»*

*«Jeg tror jeg hadde svipet opp fordi jeg fikk også forbindelse til at det var noe med skole å gjøre og jeg har selv lyst til å gjennomføre min drøm»*

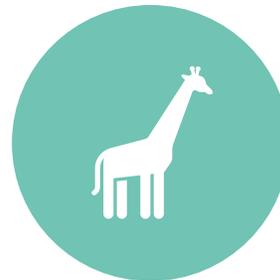
# Begrepet «aktivitetshus» eller ungdomsklubb kan være en barriere

- Enkelte tenker at dette ikke er for dem når de hører begrepet «aktivitetshus», enten fordi det er for unge folk, at det ikke er noe gøy der eller det er kun **for ungdommer med problemer** (har et negativt image/ får dårlig rykte om man er der)



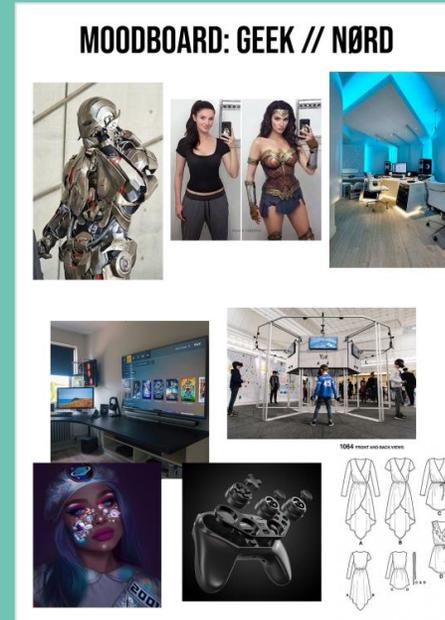
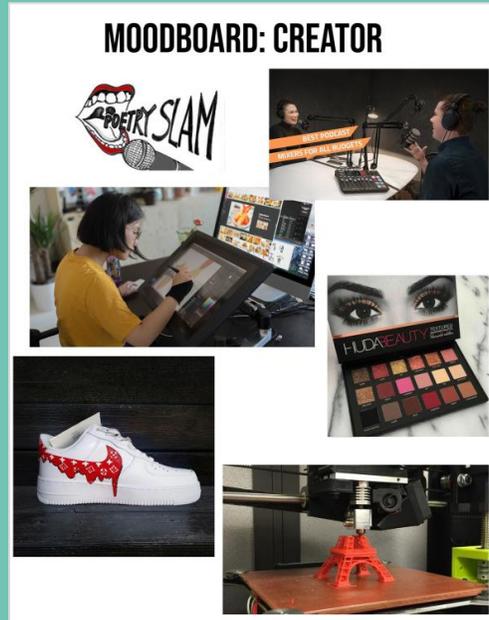
*«Noe man må tenke på når det gjelder ungdomsklubber og aktivitetshus er at man kan bli plassert i en bås som unge som trenger hjelp eller har problemer, og dette er ikke noe unge vil bli assosiert med.»*

*«Da kan man få inntrykk av at man bare møter på unge som er problemmakere, så vil man jo dra et sted der man kan møte andre interessante og spennende unge.»*



*«Det jeg liker med denne ideen er at det kan være et sted for ungdommer for å finne venner og hvis man får et bra rykte på stedet kan det være bra, fordi vi har en ungdomsklubb her jeg bor og vis folk ser at du går der ser de på deg som om du er et av barna som trenger hjelp.»*

# Stimuli 2: Moodboards



## Reaksjoner på fire ulike moodboards som ble vist frem i gruppene

Et moodboard – eller humørbrett – er en type collage av bilder, tekst og objekter knyttet til et bestemt emne. Humørbrett brukes til å formidle en generell idé om et tema. Det ble vist frem fire ulike moodboards for å få umiddelbar reaksjon på stemningen de gir, hvilke tema eller objekter som appeller, samt inspirasjon til mulige målgrupper som ordningen vil kunne appellere/kommuniseres til.







**Assosiasjoner:** Engasjement generelt, politisk engasjement og klima. Opplevs aktuelt og viktig.

*«Ungdom som deltar i noe de bryr seg om*

*At man kan gjøre en forskjell*

*Selvstendighet*

*Dette ser ut som om det er mer rettet mot ungdommer som liker å debattere og liker å involvere seg selv i politikk*

*Inspirerende»*



**Assosiasjoner:** Appellerer spesielt til gutter. Mangler noe «jentete» og mer vanlige sportsaktiviteter (turn, håndball, dans). Flere føler den er snever og begrenser målgruppen.

*«Gir ikke helt en følelse av sport fordi Rubiks kube og sånn fotballbord er ikke helt sport»*

*«Det burde vært bilder av jenter også»*

*«Hvis det hadde vært mer av fysisk aktivitet hadde den truffet mer»*

*«Mangler et større utvalg av sporter som kanskje er vanligere»*

## Stimuli 3: Film

I gruppesamtalene ble det også vist frem en idé til en kort «info-/reklamefilm», som mulig kommunikasjonsform på f.eks. YouTube eller InstaTV.

Noen konkrete tilbakemeldinger fra de unge på filmideen:

- Filmklippene som handler om det kreative, og de ekte filmatiseringene av hva man kan gjøre appellerer.
- Behold kun disse klippene, det vil tydeliggjøre ideen
- Den innledende teksten bør også i større grad tydeliggjøre ideen
- «Hovedpersonen» i filmen må være en ungdom (og ikke et barn)





### 3: Innspill til hvordan VOLT DIY kan formidles

# Få tydelig frem hva ideen er og for hvem

- Målgruppene ønsker gjennomgående en tydeligere og klarere forståelse av hva ideen/ordningen går ut på.
- Man kan «leke seg» mer med visualisering, morsomheter, sjargong og sleng mot den yngre enden av målgruppen. Mens den eldre delen ønsker mer seriøs og konkret informasjon.

*«Det skal være kort vei fra idè til gjennomføring \*med en gang\*»*

*«Hvor og hva som er arrangøren, hvem som bistår og hvordan de bistår»*

*«At man har et tilbud om gratis hjelp til å lære mer om å starte noe»*

# Fokus på det konkrete. Løfte frem ideen tydelig.

## Vær tydelig på innhold og målgruppe

«Poenget er at ungdom som vil utvikle sine ideer eller drømmer, skal få muligheten", dette var kort og veldig godt fortalt, det burde kanskje være mer konkret i reklamen»

«Det burde kanskje være et bilde av folk som henger sammen og driver med noe. Det som er bra med bilde er at man får med seg at man ikke trenger penger for å drive med noe man liker å gjøre»

«De fleste ungdommer synes ikke det er så kult at det møter opp barn fra 14 og under, så SKRIV en målgruppe»

## Vis at det er gjennomtenkt og godt organisert

Overordnet oppfattes ordningen å være et godt tilbud. Totalt løftes det frem at man må få frem: at det er et gjennomtenkt og godt organisert tilbud, hvor man spiller på ungdom og utvikling. Man oppfatter det som mer seriøst dersom det fremstår godt organisert. **Seriøst trenger ikke bety at det blir «kjedelig».**

## Fremstå seriøs

Flere indikerer både indirekte og direkte at ideen må utstråle seriøsitet for at man skal tro på den, gi den oppmerksomhet og gå/scrolle videre til mer informasjon.

«Det at man bare skal skrive inn navnet, også blir man kontaktet, får det til å føles ut som reklame»

«Tror det kunne vært bedre hvis det hadde blitt skrevet på en mer vanlig måte»

# Flere innspill fra målgruppen:

«Syns det første avsnittet under WHAT er veldig bra utenom den WTF delen. Så kunne det stått: Vi vil ha deg som som allerede er en del av en etablert gruppe som vil leve av drømmen sin. Resten tar vi oss av.»

«Det med "cash" og "driitfine" kunne blitt fjernet og byttet ut. Ta bort cash" og "chill we gotchu".»

«Må få fram mer hvilken "drøm" det er snakk om sånn at det blir tydeligere»

«Dere burde si ifra at det er ment for alle og kanskje til og med hjelpe dem å lage grupper for de som vil være med, men ikke har en vennegruppe»

«Ha bilder av folk som driver med noe spennende og nytt kanskje»

«Dere burde henge brosjyrer eller plakater om konseptet på skoler eller kulturhus, eller klubbhus for idretter. Be lærere snakke om det eller legge inn reklame på Instagram eller i avisa enn, da kan foreldre se det også»

«Står kanskje litt mye på plakaten for å bli lest når du er på vei et sted»

«Det viktigste å få fram er at det er til en gruppe ungdommer som er interessert i noe og har en ide, og at man får lokaler, hjelp og penger. Synes nr. 2 gjør dette allerede, med unntak av bruken av slang»

# Hvor skal det kommuniseres?

- Store deler av målgruppen forventer å se dette på Instagram, Facebook, Snapchat. Man må være der de unge er, men det må gjøres på «riktig» måte. Det holder ikke bare å kommunisere. Visse er skeptiske til reklame i sosiale medier, da det er mye der og mye useriøst, slik at det lett kan bli oversett.
- De synes det er positivt med lenken til mer informasjon, hvor de kan lese videre. Den første «plakaten» skal være tydelig, konkret, kort/konsis, og fengende. Whats in it for me?
- **Plakater** der man ferdes i nærmiljøet anses også viktig. (På bussen, på utsiden av biblioteket, på skolen nevnes som relevante plasser).
- Flere sier også at det vil være smart å kommunisere på **stands**, f.eks. på ungt entreprenørskap eller lignende gründersamlinger.
- En kombinasjon av kommunikasjon i ulike formater er klart den mest effektive strategien.

*«Heng opp på skoler og der hvor unge oppholder seg. Usikker på om de blir lagt merke til og tatt seriøst blant all den useriøse reklamen i sosiale medier.»*

*«De bør være i sosiale medier - som posts eller insta story reklame mellom sveiping/insta stories generelt»*



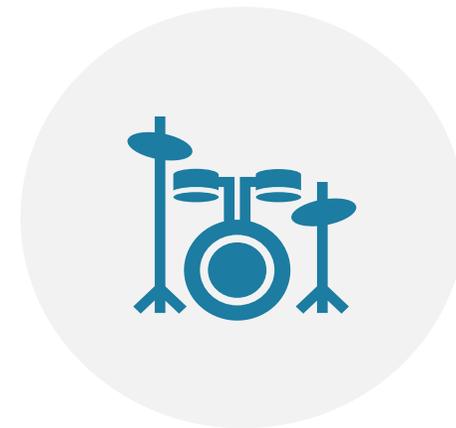
# Ideer fra målgruppen til kommunikasjon av konseptet



*Temakveld: grunderne! Er du pådriver for eller en del av en større gruppe som ønsker å realisere en drøm? Vi snakker om mulighetene for å få dette til og gir dere tips for oppstart. Eller ønsker du bare å diskutere ideen med noen erfarne fagfolk? Gratis. :) Arrangør: VOLT.*



*I stedet for så mange bilder; ville jeg brukt færre og de 2-3 mest relaterbare sakene som yngre kunne drevet med, også lagt til noe konkret, presis og selgende tekst rundt dette :)*



*I stedet for podcast, kunne man egentlig lagt fokus på "slik lager du din egen suksessrike youtube-kanal", da youtube er mer appellerende å lage forretning på enn podcast i den alderen. De under 18 tenker nok ikke podcast heller. Så kort oppsummert, noe youtube bilde, sminke og tegnesaken med bildeskapingen med alt utstyret*



Deltaker om  
hva som er  
viktig:

“ ”

*«Vær mer konkret på målgrupper; unge, ungdommer eller voksne? Sport, teknisk eller kunst? Hva er dere ute etter? Det må dere stramme opp litt. Skriv gjerne eksempler i plakaten slik at folk kan tenke "det passer jo meg perfekt"»*

# DETTE INNSIKTSPROSJEKTET ER GJENNOMFØRT I **YOICE**

## **Hva er Yoice?**

Yoice er et innsiktspanel for unge som bor i Akershus og er mellom 15 og 29 år. Her har de unge mulighet til å si sin mening om slags arrangementer, opplevelser og tilbud som skal være akkurat der de bor. Både unge med og uten flerkulturell bakgrunn, med og uten kulturell interesse skal være representert i Yoice.

## **Hva skal vi gjøre med alt vi lærer fra Yoice?**

Innsikten går til Akershus fylkeskommune, Norsk Publikumsutvikling og de som leverer kulturtilbudene der de unge bor. Når de lærer og forstår hva de unge liker, mener og vil, kan de lage enda bedre arenaer og tjenester for de unge.

Innsikten sannes gjennom innsiktsaktiviteter som diskusjonsforum, chats, agentoppdrag eller små spørreundersøkelser.

## **Hvem står bak Yoice?**

Yoice er en tjeneste levert av Opinion AS, på vegne av Akershus Fylkeskommune og Norsk Publikumsutvikling. Yoice er utviklet i forbindelse med markedsundersøkelser, og all personinformasjon blir behandlet konfidensielt. Du kan lese mer om Opinion her: [www.opinion.no](http://www.opinion.no)



