



UNGE PÅ AKERSHUS KUNSTSENTER

MÅLGRUPPEINNSIKT PÅ HVA
DE UNGE ØNSKER AV AKERSHUS KUNSTSENTER





BAKGRUNN, INNSIKTBEHOV OG MÅL

Bakgrunn

Akershus Kunstsenter har jobbet målrettet over tid med å engasjere yngre brukergrupper, blant annet via målgruppeinvolvering i Ung Vlogger-prosjektet og tett arbeid med skoler i området.

Innsiktsbehov

Prosjektet har allerede mange jern i ilden, men kunne tenke seg å få konkrete tilbakemeldinger fra de unge rundt hva som ville tiltrukket de til å bruke mer tid på Akershus Kunstsenter. Hva må inn for å få de inn døren? Og hva skal til for at de kommer jevnlig igjen? Det er et ønske om å lage en analyse av sosiale premisser og hvilke behov og ønske de unge har på den fysiske lokasjonen som kan gi en pekepinn på hvilke tilbud Akershus Kunstsenter kan utvikle fremover.

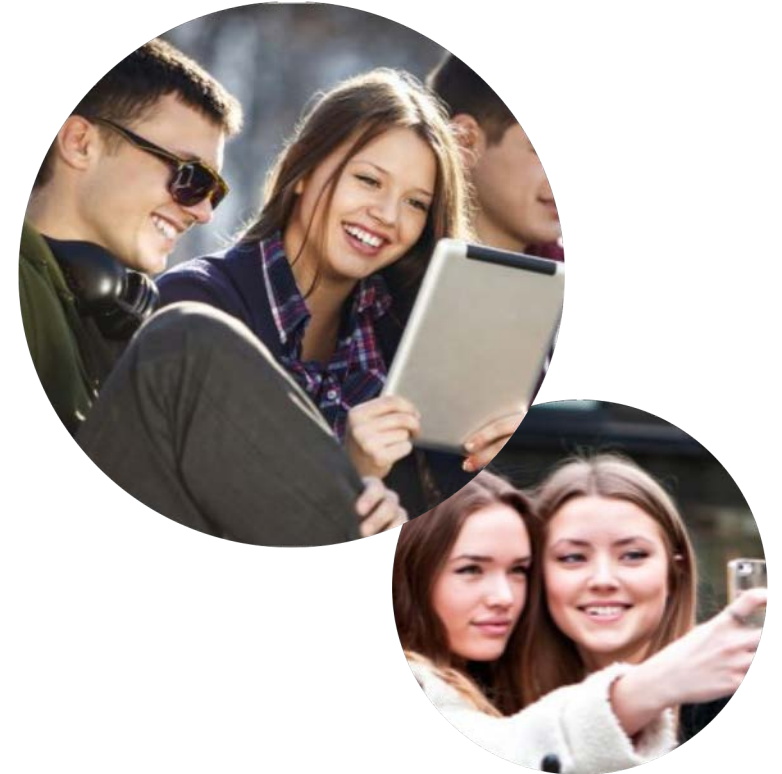
Hvordan fant vi innsikten? - Metodikk

Kvalitativ metode

Innsikten vi ønsker å ta frem i dette prosjektet er hovedsakelig av kvalitativ art. Det betyr at vi vil snakke med representanter for målgruppen for å komme til kjernen av problemstillingen, samt for å få nyanserte tilbakemeldinger. Det er også hensiktsmessig med kvalitativ innsikt når vi ønsker å bruke dette til spesifikke kommunikasjonsuttak, eller hvor vi trenger sitater og resonnementer for å i dybden forstå bakenforliggende emosjoner.

Online fokusgrupper

I en online fokusgruppe samles ca. 8 personer fra målgruppen digitalt, i et lukket online «chatterom». En moderator fra Opinion "chatter" med gruppen i omtrent 90 minutter. Samtalen baserer seg på en samtaleguide som er utformet på forhånd og godkjent av Akershus Kunstsenter. Det er vanlig å gjennomføre minimum to grupper om samme tema og med samme målgruppe, blant annet for å få nok personer i tale.



Metode

Analyse av drivere og barrierer for å besøke Akershus Kunstsenter

Vi rekrutterte inn til to digitale fokusgrupper i aldersgruppen 16-20 år.

Vi bestreber en fordeling av de unge på flerkulturelle/studenter/ungdomsskole/vgs. I nærområdet rundt Akershus Kunstsenter. I disse gruppene vil de unge, sammen med en moderator, diskutere seg igjennom temaer knyttet til hvordan de ser for seg at man appellerer best med de unge, hvilke aktiviteter de kunne tenke seg å gjøre der, og hvordan dette må svares opp med ideer rund hva den fysiske lokasjonen må levere på.

Ulike temaer var:

- Hvilke drivere og barrierer har de for å delta/gå på Akershus Kunstsenter i dag?
- Diskutere hvilke aktiviteter som i dag skaper engasjement?
- Hva ønsker de seg av Akershus Kunstsenter? Hva må være der? Hvordan bør det se ut? Hvilke ting bør man kunne gjøre der? Hvordan kan dette knyttes til kunst og kultur?
- Hva tenker de om konsepter som: en ungklubb, debatter for unge, bok skrevet av unge, utstilling kuratert av unge, vlogger etc?

I tillegg er det bruk innsikt fra Opinion AS sin store UNG2019-undersøkelse. Her er det gjort en spørreundersøkelse (N=1003) samt 45 intervjuer med unge, og denne innsikten og læringen er også inkorporert i denne rapporten.



DETTE INNSIKTSPROSJEKTET GJENNOMFØRES I

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 hva 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 vi lærer hva de unge liker, mener og vil, kan vi 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, som et samarbeid med 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



KUNST- OG KULTUROPPLEVELSER



Hva er en god kunst og kulturopplevelse for de unge?

Opplevelsen må både være enkel å relatere seg til, men også inspirere til både refleksjon og sosiale relasjoner:

- *«Liker at kunst kan ha en skjult betydning, At det kan tolkes forskjellig fra person til person.» Alexander (20)*
- *«Jeg liker at det var mange forskjellige artister på utstillingen med mye forskjellig, selv om det bare er ett "hovedtema» Manoor (19)*
- *«Vise kunst som man kanskje kan relatere til, som er moderne og kanskje hører litt med i tiden vi lever i nå. At det kanskje er noe som er mer tilrettelagt for ungdom og kanskje laget av ungdom selv.» Ida (16)*
- *«At det er temaer er aktuelle i dagens samfunn, Inkludere ungdom mer inn i kunsten som vises» Christine (17)*
- *«Jeg tenker utstillingen må vekke noe interesse hos unge og det kan handle om temaer ungdommer kan kjenne seg i, for eksempel sosiale medier, perfeksjonisme, skolesystemet osv.» Haranni (20)*
- *«Jeg likte å dra for å se kunst, liker nok mer moderne kunst enn den typiske gamle malestilen. Føler at det er slik du kan tolke det slik du vil selv. Jeg tror unge liker typisk mer moderne kunst med mye farger» Julie (18)*



Hva er en god kunst og kulturopplevelse for de unge?

Det må ikke være for høytidelig, det må være plass til å snakke, utfolde seg og gjerne interagere med kunsten og kunstnere:

- «Menneskene som jobber her tenker jeg i alle fall ikke må være kledd alt for pent fordi da er det veldig høytidelig» Julie (19)
- «både moderne og eldre kunst, utstillinger som skiftes ut regelmessig sånn at det var noe nytt å se. Gjerne interaktivt, skjermer med info, høretelefoner med lyd, store installasjoner man kan klatre på eller gå rundt i (typ moderne kunst)» Mathilde (19)
- «Var på et museum om båter som var veldig kjedelig, men det var et stort spill der man kunne spille med andre. Det var et typ videospill, det var veldig gøy.» Line (17)
- «Noe som får folk til å komme, gjerne av andre grunner enn bare å se på kunst også. Oppdaterte gaming-konsoller med nye spill/interaktivitet som handler om kunst kan være en ide, altså et «spillrom» i tilknytning til utstillingen. Fargerike rom, ungdommelig stil, med et ungdommelig språk, gode musikkeffekter og belysning. I tillegg hadde det vært gøy å invitere kjentfolk/kjendiser/artister/kunstnere til tider.» Usman (21)
- «Jeg synes kunstsentre skal fokuserte på moderne kunst, fordi det er ganske så aktuelt for ungdommene. De som jobber kan være ungdommer som får opplæringen i hvordan man skal snakke om kunst og slikt, slik at ungdommer føler at det ikke er "gamle" for å dra dit. I tillegg bør det ta opp temaer som blir gjelder ungdommen alt fra LGBTQ til mental helse, osv. Ikke akkurat naturbilder, og slikt.» Haranni (19)



Hva er en god kunst og kulturopplevelse for de unge?

Det må tydelig markedsføres at dette er noe som kan være interessant for de unge, ikke bare voksne. Det er også viktig å informere godt om hvor og når det er tilgjengelig – de unge savner informasjon om kunst og kulturopplevelser for unge.

- *«At jeg ser at andre drar dit, så det virker kult. Man må kanskje snakke mer om det og reklamere for det på snapchat og instagram. Handler vel om å gjøre det gøy, for mange vil automatisk tenke at sånt ikke er for "meg". Markedsføring av utstillingen, og gjøre det til en gøy opplevelse er viktig.» Usman (21)*
- *«Kanskje de kan ha en nettside hvor ungdommene kan bestemme litt, som en quiz om interesser, og en slags avstemning for hvilken kunst som kan vises» Stephanie (17)*
- *«Det er viktig at det er info om at det ikke er så lang reisevei, gode kollektivtransport muligheter og ikke så dyrt» Runar (18)*

Lærdom fra UNG2019: De unge er opplevelses-orienterte

Opplevelse er alt for de unge, og flotte og «fete» opplevelser begynner å ta over som en status-markør på lik linje med kule produkter. Flere er opptatt av å planlegger reiser til destinasjoner der det er gode muligheter for Instagram-bilder som vil trekke «likes». Unge oppsøker kule prøverom butikkopplevelser eller kulturtilbud for å få et unikt og interessant bilde eller video de kan «poste» på nett. Opplevelsen i en butikk er for mange like viktig som produktene og merkevarene som befinner seg der, og dette gjelder like mye for kunst og kulturopplevelser sier de unge selv.

Klesmerket
Misguided sin
instagram-
vennlige butikk
er blitt en
destinasjon



Mange står i kø
for å få tak i foto-
vennlig og trendy
mat



Unge oppsøker
mat- og
drikkeopplevelser
som er unike



Hvordan ser de for seg et kunstsenter som treffer de unge?

- Muligheter for uttrykke seg kreativt, som ikke må være kunstnerisk «høyverdig»
- Ungdom vil være med å styre stedet, og lage egne arrangementer og bli inkludert i kunsten, både når det kommer til tematikk, og kunst av og for unge.
- De ønsker seg en sosial arena, der det er mulig å møte mennesker med de samme interessene.
- De ønsker seg kunst de kan delta i, og ikke kun være publikum – gjerne i en god sosial kontekst.
- Teknologi, kreativitet og kunst i samspill – fra gaming og programmering til fysisk bygging av tekniske duppeditter. VR, hvor man kan tegne, kreere og bygge i sin egen verden.
- De ønsker tilgang til utstyr og materiale hvor de får uttrykke seg kreativt



Mange opplever at det hadde vært «kulere» og med mer sosial kred å henge på et kunstsenter enn bibliotek eller ungdomsklubb, da disse er forbundet med fag, eller voksne som organiserer for unge, ikke unge for unge. De ser for seg at et kunstsenter kunne rette seg mot det kreative. Dette er en arena de unge opplever mangler for de i dag. De ser for seg at konteksten i et kunstsenter kunne vært friere for kreative prosjekter, samtidig som det hadde vært et «kult» sted for lekselesing.

Ung kunst for unge

«Jeg vet at det kanskje er lettere å se bakgrunnen til kunsten og man kan kanskje bli inspirert til å gjøre noe selv eller lage noe selv»

«Jeg har sett noe kunst fra ungdommer på min alder og jeg likte mye mer å se det enn fra noen som er 50 år»

«har ikke sett kunst fra unge kunstnere før, så det kunne vært interessant»

De unge opplever at kunst og kunstutstillinger ofte er laget av og for voksne. Det er de som er synliggjort – som en ung sa:

« Det er enten barnekunstmuseet eller Nasjonalgalleriet vi får oppleve, hvor er alle de unge som driver med kunst? Det har aldri noen vist meg»

De opplever at mye av kunsten de blir eksponert for ofte omhandler tematikk som ikke lett kan tas med inn i deres livserfaring og kulturoppfattelse. De savner kunst og kunstnere som snakker mer om hva som skjer i deres liv, og som kan gi de rom til å reflektere og bli inspirert på deres nivå.

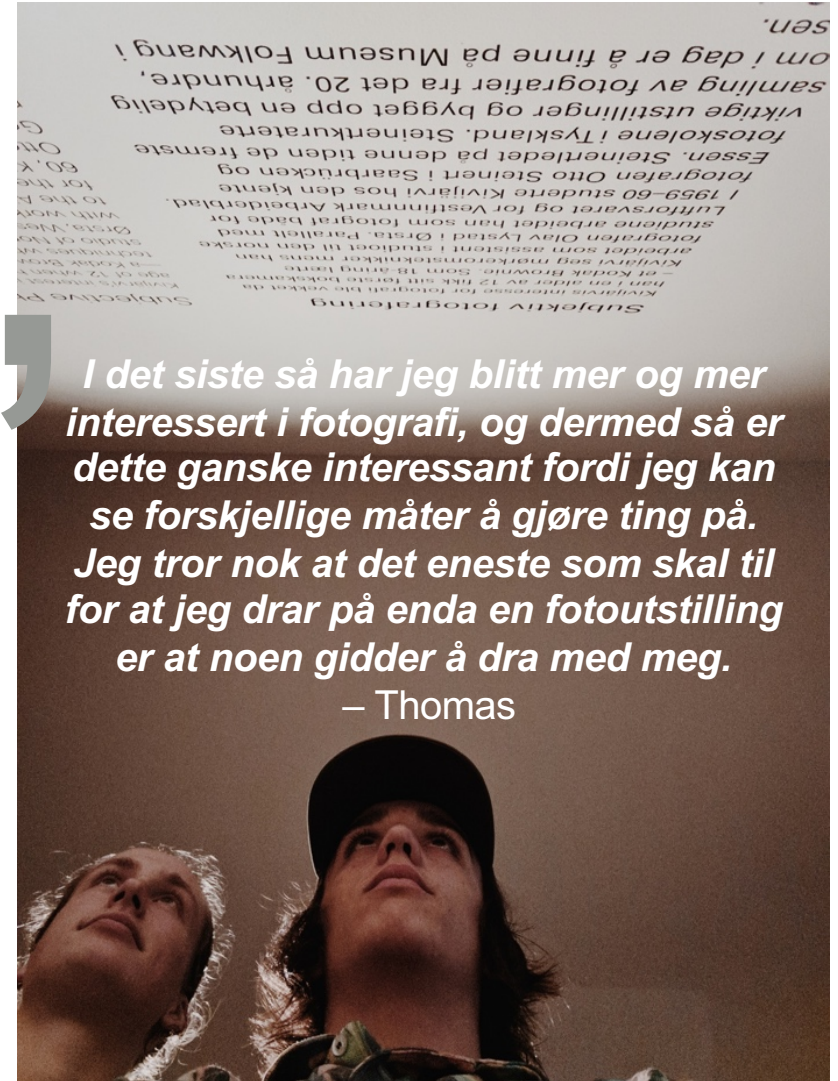
Lærdom fra Henie Onstad Kunstsenter: Vi må gi de en god sosial kontekst

- De opplever det som en forventning innenfor kunst og kultur å vise alvor og respekt ved å vie tid til utstillingen.
- Dette fører til at de føler på et "sosialt press" og forventning til å se på bildene/installasjonene lenger enn de selv føler er naturlig.
- De unge opplever det som vanskelig at det er så stille på utstillingen, kan føles unaturlig og kleint i forhold til andre miljøer de er vant til, som flommer over av stimuli
- Dette gjør det også vanskelig for dem å dra på utstilling alene, både fordi det ikke oppleves som en komfortabel sosial kontekst, og fordi de ikke opplever at det i dag "passer" til deres former for sosialisering.
- De unge ønsker ikke selv å være initiativtaker til å gå på utstilling, de vil at "andre" skal spørre dem. Hvordan kan vi "invitere" inn i sosiale settinger som treffer deres arenaer og krets?

”

I det siste så har jeg blitt mer og mer interessert i fotografi, og dermed så er dette ganske interessant fordi jeg kan se forskjellige måter å gjøre ting på. Jeg tror nok at det eneste som skal til for at jeg drar på enda en fotoutstilling er at noen gidder å dra med meg.

— Thomas



Konsentrert lesing 📷 : Vetle

Lærdom fra UNG2019: Generasjon MYO

MYO står for Make Your Own. Spesielt de yngste er opptatt av å skape selv – musikk, egne jobber, egne skreddersydde produkter spesialbestilt via nett. Noen lager til og med sine egne penger ved å «utvinne» kryptovaluta fra PC-en sin.

Digitale fellesskap gir de unge større innflytelse, mer forbrukermakt og nye skapermuligheter. Det gir muligheter til å organisere, dele og skape nye fellesskap for å oppnå sine mål, enten det er å forhandle billigere priser på et produkt eller å øve innflytelse og gjøre sin stemme hørt sammen med andre.

Unge gutter
bygger om
gaming-Pcen til å
utvinne
kryptovaluta



Ved hjelp av
produkter som
Raspberry Pi kan
man selv
automatisere til i
hjemmet

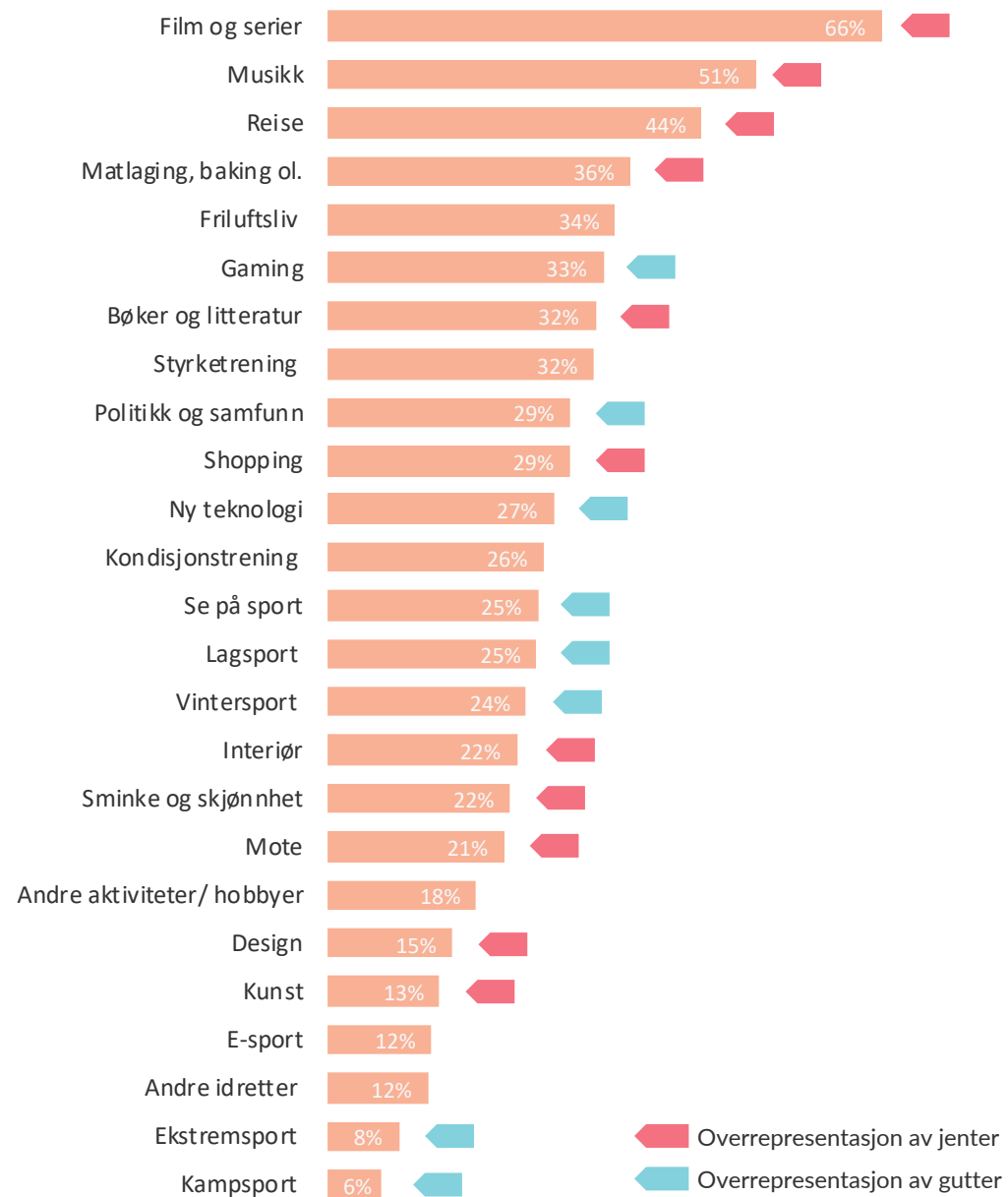


Up.live gir unge
kreative
muligheten til å
vise verden sine
talenter



Lærdom fra UNG2019: Hva gjør de unge på fritiden?

STORE, og ganske tradisjonelle kjønnsforskjeller.
Men vi ser at det er en signifikant økning fra sist
måling i de som er interessert i design, kunst og
interiør!



Lærdom fra UNG2019: Sanselige og emosjonelle

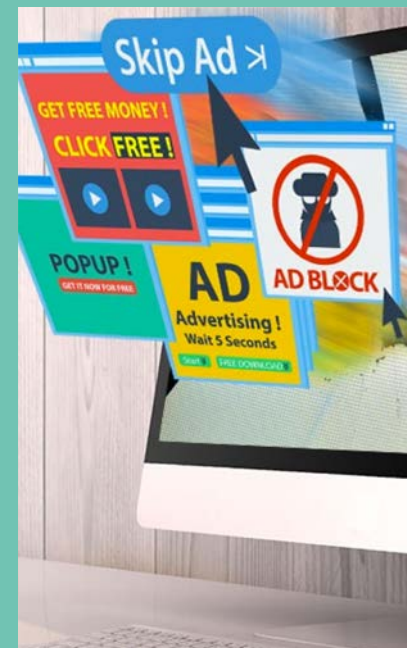
De unge forholder seg til tusenvis av budskap og valg hver eneste dag, og mange har derfor utviklet en god evne til å automatisk filtrere bort det som ikke oppleves relevant. Mange unge bruker også adblockers for å unngå det evig maset fra annonsører på nett.

I overfloden av sanselige inntrykk de unge bombarderes med, du må klare å skille deg ut fra støyen for å nå frem til de.

De unge er også en estetisk utdannet generasjon. Vi «eldre» vokste opp med furumøbler fra IKEA, de vokser opp med å kunne kjøpe designmøbler fra den verdenskjente Tom Dixon på IKEA. De har høye forventninger når det kommer til sanselige og vakre uttrykk.

Hvordan skal vi da nå dem? Vi må bruke det som stimulerer følelsene (emosjonelt sterke og empatiske budskap de kjenner seg igjen i) og det som stimulerer sansene (estetisk vakre utforminger).

Adblockers
brukes hyppig for
å unngå støyende
reklame



I dag har unge
råd til å kjøpe
eksklusivt Tom
Dixon-design på
IKEA

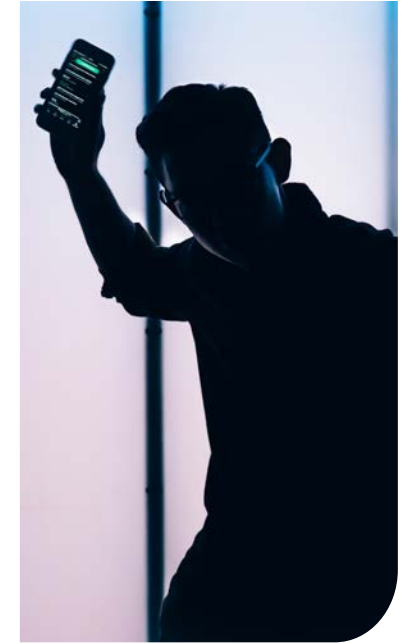
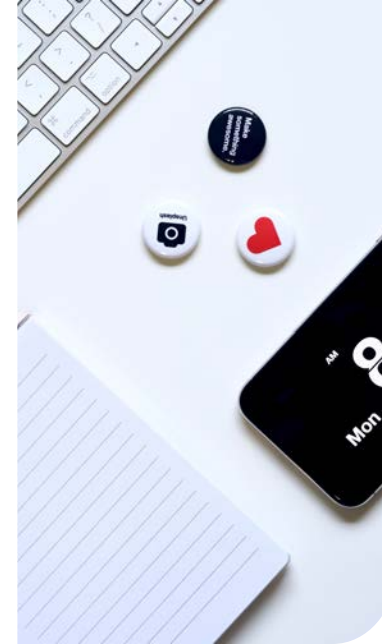


Festivaler som
Palmesus som
kombinerer musikk,
teknologi, design og
opplevelse fanger de
unge



YOUTUBE OG VIDEO SOM ET VERKTØY FOR Å NÅ DE UNGE

Lærdom fra UNG2019: De unge logger aldri av



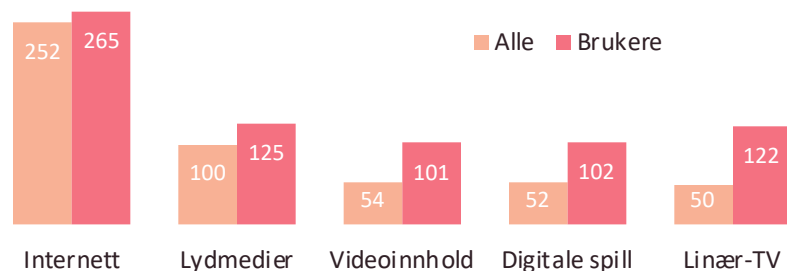
Higet etter å være med og oppdatert på det siste er så sterkt at det undertrykker mange andre behov, til og med søvn. Mange leser meldingene når de får dem, selv om det er midt på natten. Å gå glipp av noe oppleves spesielt av de yngste som et sosialt nederlag og skaper engstelse. Du kjenner kanskje til FOMO – Fear Of Missing Out? Nå er FOLO – Fear of Living Offline et like viktig begrep å kjenne til.

Tjenester som Messenger og Snapchat har gjort de unge vant til å få svar øyeblikkelig. Derfor forventer de det samme når de agerer med verden rundt seg. Fra venner, skole, jobb eller merkevarer forventer man raske svar og tilbakemeldinger i sanntid. Dette betyr også at det å opprettholde et brand rettet mot unge ikke lenger er en 9-4 jobb, men krever tilstedeværelse 24 timer i døgnet.

Lærdom fra UNG2019:Tidsbruk per medium

Vi har sjekket hvor mange som eier og bruker ulike medier og gadgets daglig, mens Norsk Mediebarometer (2017) har undersøkt hvor mange minutter de faktisk bruker på disse mediene.

Antall minutter brukt per dag på ulike medier



4,2

timer på nett.

Befolkningen for øvrig bruker til sammenligning 2,4 timer i snitt per dag på internett.



100

minutter på lydmedier,

som å strøkke musikk, høre på podcast, lydbøker ol. De som lytter daglig bruker i snitt 125 minutter.



54

minutter på videoinnhold.

Dette er først og fremst strømming, men også DVD/Blu-Ray og nedlastede filer. De som ser daglig bruker 101 minutter.



52

minutter på digitale spill,

som mobilspill, PC/nettspill og konsoller som Playstation, Xbox og Nintendo. De som spiller daglig bruker i snitt 102 minutter.



50

minutter på lineær-TV.

De som ser på TV daglig bruker i snitt 122 timer av døgnet sitt på TV-titting. Etter internett er lineær-TV altså det mediet brukere bruker mest tid på.



18

minutter på å lese avis.

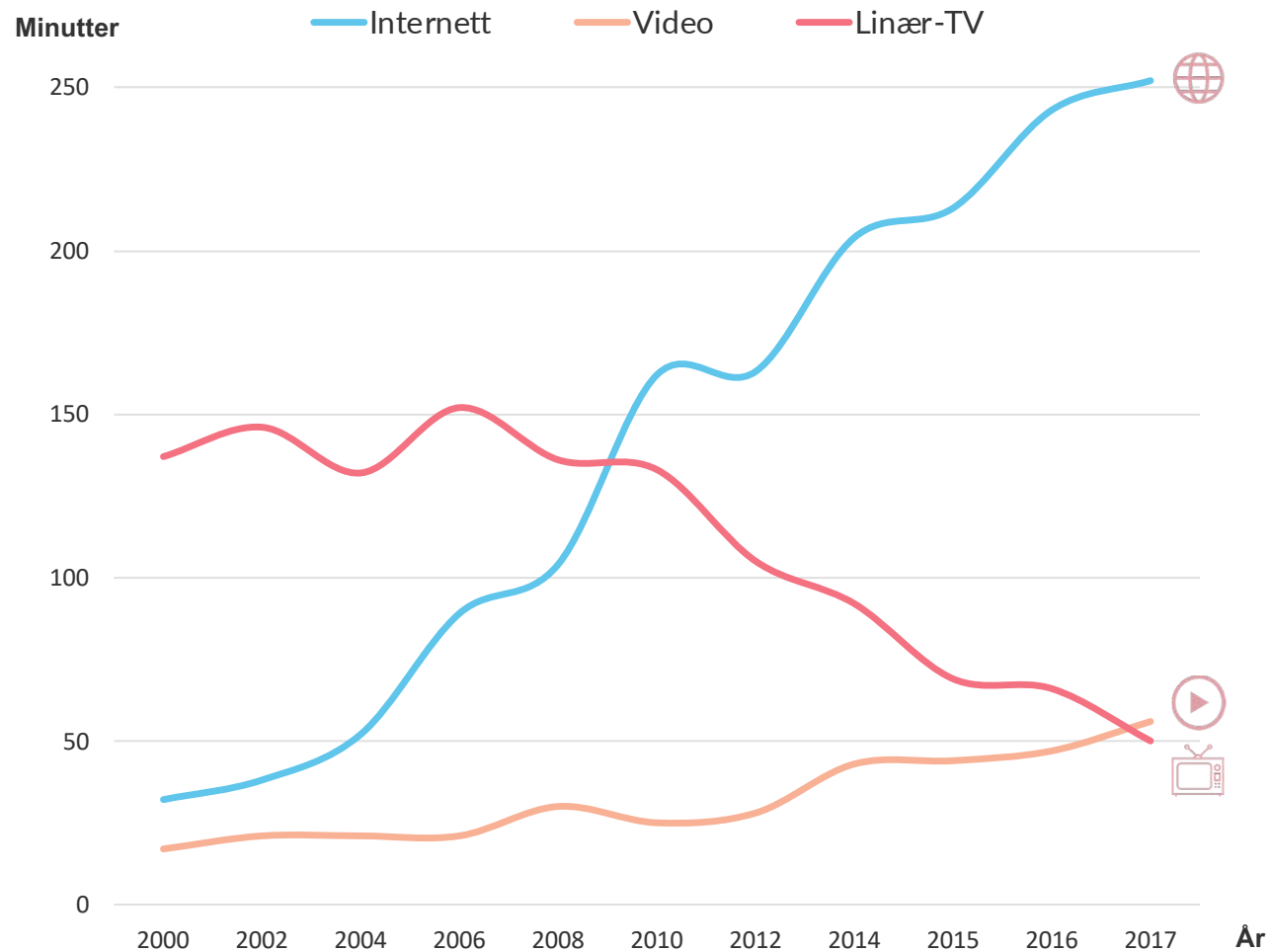
2 av disse minuttene brukes på papiravis, mens 16 minutter brukes på nettavis. 2 av 10 unge betaler for avisabonnement.



Videoinnhold vinner

Selv om andel som bruker internett daglig har ikke økt nevneverdig de siste årene, har **antall minutter de unge bruker på internett skutt i været**. I 2017 brukte unge mellom 16-24 år i snitt 4,2 timer på nett hver dag, som er nesten dobbelt så mye som befolkningen for øvrig.

Samtidig som antall minutter brukt på TV-titting per dag har gått ned, har antall minutter til videoinnhold gått opp. Videoinnhold er først og fremst strømming, men omfatter også DVD og nedlastede filer. **De unge bruker nå mer tid på video (strømming etc.) enn «vanlig» TV-titting.**



Youtube som kanal

- De fleste unge oppgir at de ser mye video på Youtube, guttene i større grad enn jentene. Jentene oppgir at de ser mer på Instagram Stories. De fleste prefererer å se på mobil, og opplever at brukeropplevelsen for å se på Instagram er noe bedre enn Youtube på mobil.
- De som bruker Youtube daglig bruker ofte anbefalings-siden deres, for å se hva som er nytt. For å komme med der, må man lage videoer som er relevant innenfor tematikken de liker å se på, eller de må følge din kanal.
- Jentene oppgir å se mer på vlogger enn gutta, og kan bruke lengre tid per klipp. Gutta er mer opptatt av kjappe klipp hvis det er noe de ikke allerede kjenner til, eller som ligger innenfor deres interessefelt.
- Tematikk de hovedsakelig interesserer seg for er humor, gaming, nyheter, DIY, og vlogs.
- Mange bruker Youtube for å lære seg noe, eller forstå ting bedre. Det er viktig at videoer de finner er rett på sak, informerende, visuelt vakre, og ikke varer for lang tid. Animasjoner likes for å forklare konsepter på en enklere måte.
- Det er flere som sier de liker videoer som er tekstet med musikk, og ikke bare et intervju eller en person som prater. Noen sier de liker dette når de skal ta til seg informasjon fordi de selv får tid til å reflektere, andre liker det fordi det ikke alltid passer seg å ha lyd på, og man allikevel kan få med seg innholdet.
- Humor og timing er et av de viktigste elementene som trekkes frem. Det å kunne være humoristisk, og har selvironi eller at man tør å tulle litt med alvorlige ting likes. Samtidig er det viktig for de unge at det ikke er for mange «kunstpauser» og dødtid i videoer, det er ofte da de »skipper» videre til en ny videosnutt.

«Ser ofte på vlogs om dagen. De omhandler i stor grad livene til youtuberne, og kan være gøy å se på om de gjør noe interessant. Ellers ser jeg ofte på pranks eller lignende. Spilling er også et annet tema jeg bruker å se på»

«Humor for å koble av, opplysende for å lære (typ crashcourse/DIY) og satisfying/ASMR for å chille»



Kunst og kultur på Youtube og andre sosiale medier.

- Det er mange som sier at de ofte kommer over folk som driver med maling og tegning på Youtube, og ender ofte opp med å se på hvordan folk klarer å lage vakre ting.
- Ikke alle sier de er opptatte av kunst, men opplever at dette er en stor del av Youtube-universet, som de opplever inspirerende.
- Flere oppgir at de følger kunst-relaterte profiler på Instagram, der de får vakre bilder eller inspirerende små snutter som de bli eksponert for hver dag.
- Flere av jentene følger dikt/poesi-profiler på instagram. Det oppfattes som noe mer kultivert og ekte en å kun følge profiler med generelle «inspo-quotes».

«Sosiale medier har for stor påvirkning på unge, og kunsten i seg selv dør litt ut. Vi får ut de kreative evnene på sosiale medier, noe som gjør at unge heller ser kunst der.» Alexander (16)

«Når man ser bilder på insta tenker man alltid at det ser kult ut og at man vil dra. Siden det også er så mange som promoterer for eksempel en teaterforestilling, så får man jo høre om det og lyst til å dra.» Christine (18)



Feedback på vlogs – Akershus Kunstsenter

Amanda møter Marit Roland



- Behagelig musikk.
- Samtalen og tonen på stemme er behagelig å høre på.
- Det virket naturlig, og ikke oppstyltet – man kan gjerne spille enda mer på den naturlige samtalen.
- Verket ble vist frem på en god måte, man fikk se helheten av det, og musikken og personene som var med klarte å understreke «meningen» eller stemningen i verket.
- Mange ble nysgjerrige på å vite mer om verket, det opplevdes som mystisk, og man skulle ønske man kunne få enda mer informasjon om det.



- Litt lite farger, ikke så visuelt spennende – litt for likt en «skole-setting» og ikke en kreativ «opplevelses-setting».
- Noe av det som ble forklart ble litt for avansert og gikk over hodene på de unge. Språkbruken var fremmed og litt vanskelig, og gjorde det vanskelig å forstå konseptet.
- Litt for lange pauser i videoen, for lavt tempo før det kom informasjon eller inspirerende innhold. De unge ønsker å lære noe, så det må være noen tydelige fakta eller «take-aways» presentert for de.
- Skulle gjerne ha fått forklart eller teksten vanskelige begreper som ble brukt. Teksting er forventet av de fleste.



Feedback på vlogs – Akershus Kunstsenter

Saim møter Helle Siljeholm



- Liktes best av de unge, den opplevdes informativ om kunsten og var god sammensetning av lyd og video i tillegg til tekst.
- Teksting er bra, spesielt hvis lydkvaliteten er litt lav eller har ekko.
- Spennende og interessant musikk som fenget
- Opplevde tematikken spennende, og at historier og konsepter ble fortalt godt og utfyllende
- Liker historiefortellingen i filmen, det å ta med de unge ut på en reise, ved bruk av historiefortellingsteknikker fungerer godt



- Viktig at det ikke er ensidig fokus på kunstneren, flere ville se mer klipp av kunsten, og ikke kun av kunstneren som snakket.
- De unge er ganske proffe når det kommer til hvilke vinkler som er gode og naturlige å filme i, og hvordan lydqualität er – og de opplevde her at vinkelen ble litt feil, hun kunne gjerne sett rett i kamera, og at lyden ble noe utydelig. Det må ikke oppfattes for mye som et «skoleprosjekt».
- Ønsker gjerne at Saim skal få mer plass i videoen med sine meninger og tanker om kunsten, ikke bare kunstneren som gir sin mening.



Tankeeksperiment: «hvis vi skulle lage en ultimat vlog for Akershus Kunstsenter, hva skal den inneholde?»

Musikk er viktig: «ulike personer med ulik kunst, med lett musikk i bakgrunnen som passer»

Gjerne flere unge kunstnere: «Mer ungdom!»

Profesjonelt klippet: « Det har mye å si om videoen er klippet bra. Vi er vant til gode videoer, så man må klare å lage det ganske proft. Bra redigering er viktig, og ha en god plan for hva som skal filmes. Ellers tenker jeg at intervjuobjektet kan være en ung kunstner eller noen som vet å kommunisere med ungdom»

Hyppigere scenskifter og mer liv/rom for assosiasjoner «Vis oss gjerne litt flere klipp, ikke bare det som skjedde, kanskje klipp som kan assosieres til det de forklarer? Ellers er det viktig å ha effekter, god fargebruk og humor for å holde på publikum»

Forklar og vis meg: «Jeg forstår ikke begrepene som blir brukt. De kunne jo forklart det i en pause med tekst og musikk. Eller bare be de kunstnerne snakke litt mer normalt liksom....»

Ikke lenger enn 3 minutter: «Jeg tror ingen av youtube-videoene jeg ser er lenger en ca. 3 min. Ser jeg at de er lenger, blir jeg demotivert. Også må man starte med noe skikkelig bra! Eller vise kjapt på 10 sek høydepunktene jeg kan lære om»

Vis menneskelighet, personlighet og gjerne humor: «De må liksom vise at de er litt som oss, og ikke som de voksne. Så det må være lov for de å utfordre litt og tulle med kunsten, for det hadde vi gjort, vi hadde ikke vært så seriøse liksom!»

Læring fra Henie Onstad-prosjektet:

INNHold DE LIKER OG FØLGER

Målgruppen er på søken etter inspirasjon, tips, humor, underholdning, noe pent å se på, oppdateringer eller ny kunnskap. De følger sider og personer innen mange interessefelt, men har noen områder som er viktigere/større enn andre. Felles for de vi har snakket med, er at alle er interessert i det visuelle feltet, som mote, design, foto og/eller kunst. Da Instagram er den største kilden til inspirasjon for denne målgruppen, kan «interesse for det visuelle» bli et svært bredt begrep siden Instagram baserer seg på bilder/foto/video – nemlig det visuelle.

Bildet av hvem og hva målgruppen følger innen det de selv kategoriserer som det visuelle feltet, er svært fragmentert. De utforsker nye profiler og personer, og finner stadig vekk nye å følge. Så lenge det er noen som deler noe som treffer dem og fremstår i noen grad unikt, så er det nok til at de starter å følge.

Det kan handle om alt fra unike spesielle bilder eller stiler, en stemme og personlighet med glimt i øyet og humor, en person som står for noe de selv relaterer seg til eller er enig i – eller en person eller konto som rett og slett legger ut fine bilder eller oppdateringer innenfor et interessefelt.

De kan følge noen i flere kanaler, men da bør innholdet være forskjellig og tilpasset de ulike kanalene. Facebook er en mer informativ kanal, Instagram oppleves som hovedkanalen, og Snapchat er in the moment lavterskel og behind the scenes. Stories på Instagram gjør sistnevnte mer komplett, og kan derfor i noen tilfeller gjøre SnapChat overflødig.



Målgruppen beskriver noen trekk som er viktige for at de skal starte å følge, eller fortsette å følge noen.

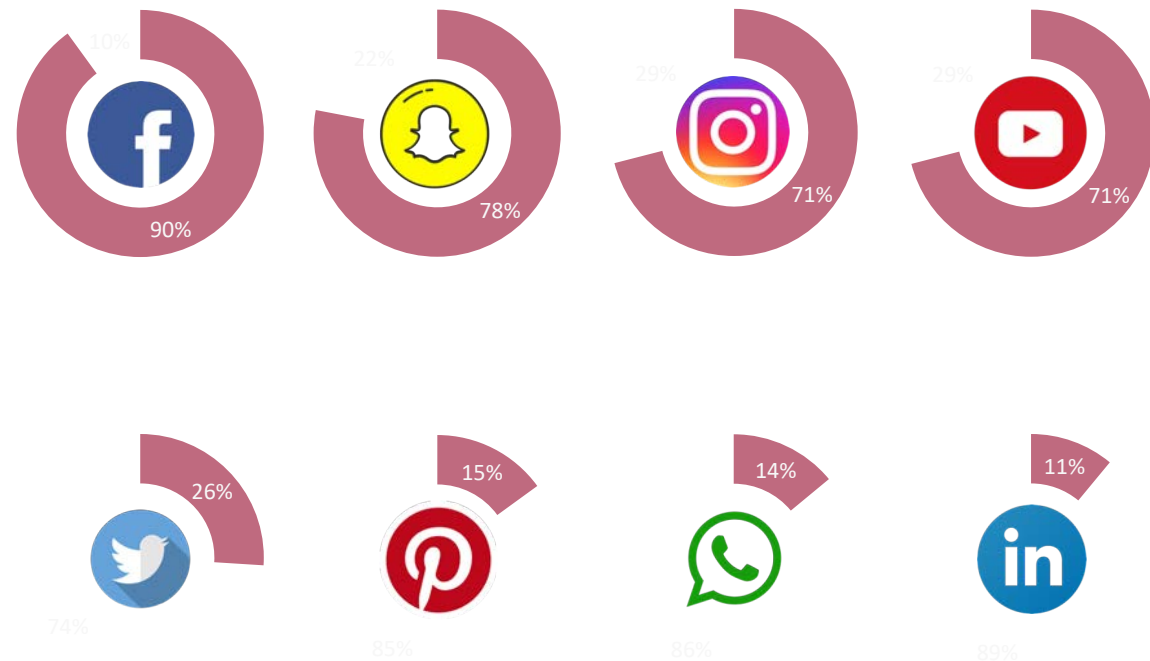
Sidene/influencerne skal:

- Legge hyppig ut oppdateringer, være aktive
- Ha en rød tråd/tydelig tema
- Variert innhold (innen dette tema)
- Være underholdende eller inspirerende – sosiale medier er overordnet et sted for fritidsfordriv
- Hovedsakelig skje nå, ikke bare reposts fra i fjor
- NB: Ikke alle er like engasjert i hver side/profil de følger, men heller om tema. De ulike sidene de følger «mater inn» innhold innen interessefeltet i feeden. Det gjør at hver enkelt profil kan være mindre variert, da totalen av alle de ulike profilene utgjør en helhet som er variert.

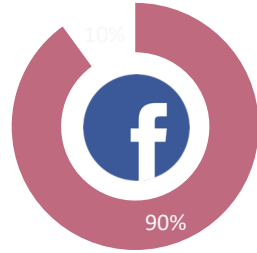
TILLEGGSINNSIKT FRA UNG2019: HVORDAN BRUKER DE UNGE SOSIALE MEDIER?

Sosiale Medier

En god del av de fire timene de unge bruker på nett går til sosiale medier, og 9 av 10 unge bruker sosiale medier flere ganger daglig. De i aldersgruppen 18-29 år bruker i snitt halvparten, av de 8 mediene som er med i undersøkelsen, regelmessig. Det er fremdeles Facebook som er størst, men denne plattformen brukes nå i like stor grad av de «voksne». Snapchat, Instagram og Youtube er de største sosiale mediene blant de unge. Unge jenter er mer aktiv på Instagram, Snapchat og Pinterest, mens gutter er mer aktive på YouTube og Twitter.



Facebook



De unge bruker som alle andre Facebook først og fremst til å følge med på venner og familie, samt sende meldinger til dem i Facebooks Messenger-app. Det unike med de unge er at de i mindre grad publiserer ting på egen vegg eller i grupper, og i større grad bruker Facebook til underholdning (gjør gjerne video) og til å følge influencere og kjendiser. Facebook brukes også mye som et organiseringsverktøy for å opprette arrangementer og kommunisere med kolleger og medstudenter i grupper.

Vi ser at Facebook nå i større grad brukes til å observere andre, mer enn at de engasjerer seg og bidrar til aktiv deltakelse på plattformen. Det at Facebook har blitt allemannseie, og ikke lenger er de unges plattform, betyr at de unge har et noe mer distansert forhold til dette sosiale mediet, og ser for seg at de vil bruke det mindre aktivt fremover.

41%

Bruker Facebook til generell underholdning / innholdskonsum
mot 28 % i befolkningen.

25%

Følger influencere og kjente profiler
mot 1 av 10 i befolkningen for øvrig.

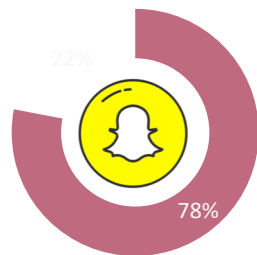
45%

Bruker i forbindelse med skole/jobb.
Mer spesifikt – 45 % sender meldinger til grupper i forbindelse med arbeid, skole og idrett. Kun 23 % gjør dette i befolkningen for øvrig.

13%

Bruker Facebook som sin primære nyhetskanal.
Dette er nesten dobbelt så mange som i befolkningen for øvrig.

Snapchat



De unge bruker Snapchat til å følge kjente profiler, merkevarer og kommersielt innhold i større grad enn resten av befolkningen. Plattformen brukes mye til personlig kommunikasjon, og sees på som et medium der man kan være mer personlig, humoristisk og leken. Det at det er en «lukket» plattform, der man selv kan velge hvem som ser hva, gir en følelse av intimitet mellom følger og avsender. Hele 2 av 10 følger merkevarer og bedrifter, mot 1 av 10 i befolkningen. Snapchat fungerer godt som et kjapt innblikk bak kulissene til kjendiser og merkevarer, som gjør at følgerne føler at de får eksklusivitet, personlighet og prioritet i deres univers. Overraskende nok er det først og fremst gutta som følger merkevarer. Jentene følger i større grad influencere.

31%

Følger kjente profiler/ influencere
mot 12 % i befolkningen. Blant unge
jenter er andelen enda høyere.

50%

Sender innhold i grupper
mot 2 av 10 i befolkningen for øvrig.

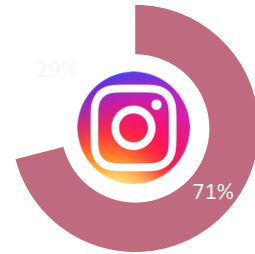
20%

Gutter følger merkevarer/bedrifter
mot 5 % i befolkningen for øvrig og
13% av jenter (18-29 år).

16%

Ser på kommersielt innhold
via Discover-funksjonen. I
befolkningen for øvrig er det kun 4 %
som ser på slikt innhold.

Instagram



Mange bruker Instagram til å dyrke interesser og få inspirasjon ved å følge influencere og kontoer som de ser opp til, eller kan relatere seg til. Flere unge har blitt opptatte av å ikke bare følge de «store» kontoene, mange søker nå også mot «mindre» påvirkere – microinfluencers – fordi de opplever disse som mer troverdige og personlige. Humorrelatert innhold på Instagram er en viktig del av de unges skjermtid; 1 av 3 deler innhold med venner. Instagram er en viktige del av de unges shopping-inspirasjon, og er gjerne et sted hvor de følger merkevarer og mottar produkt- og shoppingtips. Det er ikke kun jenter som shopper via Instagram, mer enn halvparten av de guttene som ser på annonser som interesserer dem, kjøper også jevnlig produkter via Instagram (men andelen er ganske liten).

63%

Følger kjente profiler/ influencere
mot 28 % i befolkningen. Det er først og fremst jenter som følger influencere, men andelen er også høy blant guttene.

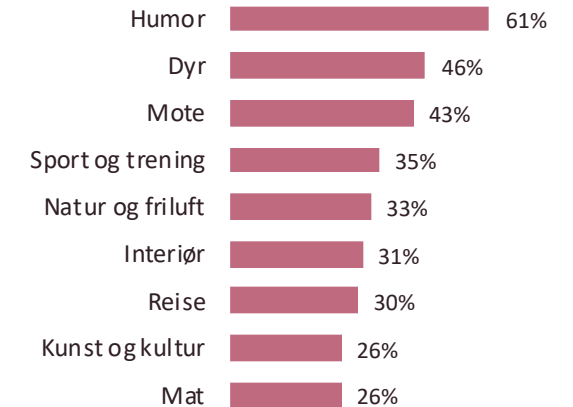
32%

Deler innhold med venner
I befolkningen for øvrig er det kun 9 % som deler på Instagram.

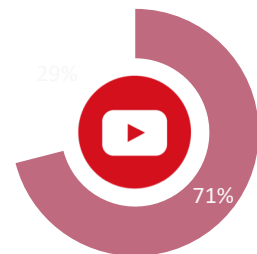
6%

Har kjøpt produkter via Instagram.
Andelen er dobbelt så høy blant gutter som jenter.

Type innhold de ser på/ følger



YouTube



Video har blitt en populær og enkel måte å ta til seg mye informasjon på en underholdende måte, som også er lett å dele. Tjenester som YouTube gjør at det er mulig å kommunisere kjapt og visuelt, og gjør de unge vant til bilder og videoer som kommunikasjonsmedium.

Tutorials, gamingvideoer, «un-boxing» av kjøp fra netthandel og ASMR-videoer er spesielt populært hos de unge. De setter pris på å dykke inn i «ukjentes» Vlogger, hvor de får et innblikk i livet til andre unge fra alle verdenshjørner. YouTube's gode anbefalingsalgoritme gjør at stadig flere unge bruker mer tid i denne kanalen.

51%

Ser på kjente profiler/ influencere
mot 20 % i befolkningen.

28%

Ser programsnutter fra TV
mot 17 % i befolkningen for øvrig.

5%

Publiserer egne videoer.
Andelen er ikke høyere enn for
befolkningen for øvrig.

Type innhold de ser på YouTube

