HVORDAN KOMMUNISERE MED UNGE OM ARRANGEMENTER?

To onlinegrupper gjennomført i Yoice ifm UKM Ullensakers arrangement i Lokal Kulturuke mars 2018

BAKGRUNN

Ullensaker kommune arrangerer Lokal Kulturuke med UKM i mars 2018, og ønsker innsikt i hvordan å engasjere og kommunisere med målgruppen – spesielt i tilknytting til arrangementer. Hva spiller inn når de unge skal velge å delta på et arrangement eller ikke?

Gjennom AFKs ungdomspanel Yoice, vil Ullensaker ha mulighet til å sanke innsikt om målgruppens preferanser, hvordan de ønsker å motta kommunikasjon om program og eventer, samt identifisere drivere og barrierer for å delta på denne typen arrangement.

Kontaktperson Ullensaker kommune:

- Arnfinn Håndstad Algarheim, Kulturkonsulent, Enhet Kultur

Kontaktperson Opinion/Yoice:

- Vikki N. Walle-Hansen, Seniorkonsulent Trendanalyse og Innovasjon
- Marianne Wille Syvertsen, Analytiker
- Nora Clausen, Seniorrådgiver

METODIKK, MÅLGRUPPE OG GJENNOMFØRING

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.

METODIKK
Online fokusgrupper
I en online fokusgruppe samles 6-8 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 kontaktpersonen i UKM Ullensaker. Det er vanlig å gjennomføre minimum to grupper om samme tema og med samme målgruppe, blant annet for å få nok personer i tale.

MÅLGRUPPE/UTVALG
Hvem og hvor mange?
15 ungdommer fra Akershus (hovedsakelig fra Ullensaker og Ullensakers nærliggende kommuner) i alderen 15-20 år. 4 gutter og 11 jenter. Disse er kun rekruttert inn på bakgrunn av **geografi og alder.**

GJENNOMFØRING: **Når?**
To grupper gjennomført tirsdag 13. mars og en ekstragruppe (grunnet høyt frafall av gutter) gjennomført torsdag 5. april.

3 viktigste *innsikter og funn*

1

Venner og det sosiale, er den sterkeste drivkraften for å dra på arrangement

I kommunikasjonen mot de unge, betyr det å ha mer fokus på opplevelsene og det sosiale rundt arrangementene, fremfor arrangementet i seg selv.

2

UKM oppfattes å være for spesielt interesserte, ikke unge flest

Det er en oppfattelse av å måtte stå på scenen eller ha et spesielt talent for å delta på arrangementer i regi av UKM. For å nå ut til unge flest, vil det være viktig i kommunikasjonen å vise bredde, samt skape en arena for å være sosial – også som publikum

3

UKM-programmet i Lokal Kulturuke på Ullensaker, oppfattes som (overraskende) interessant og variert, og postene vist som stimuli får positive tilbakemeldinger

Innholdet i forbindelse med Lokal Kulturuke på Ullensaker, oppleves relevant og interessant. Den største utfordringen er å bli sett – dukke opp i feeden til de unge. Sponsede innlegg (betalt annonsering) eller mer engasjerende innhold for å skape spredning, kan være løsninger på dette.

ARRANGEMENTENE MÅLGRUPPEN DRAR PÅ

Generelt opplever unge i dag å ha god tid til å gjøre de de har lyst til*. Gjennom gruppene er det typisk konserter og kino de drar på, men også foredrag, og lokale kulturarrangementer som teater, mindre konserter eller opptredener. En og annen fra gruppene har deltatt på arrangement i regi av UKM, og da som utøvende deltaker. Det er i tillegg noen arrangementer de drar på i forbindelse med skolen.

Det er to sterke drivere som utpeker seg når de unge velger om de skal dra på et arrangement (utenom i regi av skolen):

A. Den **sosiale omgangen**, hovedsakelig med **venner** er den tydeligste årsaken til å dra på arrangementer for målgruppen. Om vi snur på flisa, kan vi si at fraværet av den sosiale omgangen er en viktig årsak til å la være å dra. Å dra på arrangementene er en måte å bruke tid sammen med venner, men også en mulighet til å bli kjent med nye. Hvem som har tatt initiativet til å dra, varierer – det kan være begge/alle, eller en som vil dra og ikke vil dra alene, og dermed tar meg seg en eller flere venner. Det skal mye til for denne målgruppen å dra på et arrangement alene.

B. Hvem eller hva: Er det favorittartisten eller en kjendis som holder konsert, et foredrag med et relevant tema eller en kinofilm man har ventet lenge på, er det like viktig som det sosiale aspektet. Samtidig er det en svært sterk interesse som må til for at denne målgruppen drar på et sosialt arrangement alene.

Pris (et pluss om det er gratis!) og beliggenhet spiller også inn som faktorer for om arrangementet er relevant, men dette kommer stort sett i annen rekke.

- Dersom arrangementet er gratis (men uten en stor kjendis eller annen åpenbar drahjelp) kan fokus på det sosiale og selve opplevelsen (fremfor innhold) være en god måte å gjøre arrangement relevant for de unge. Om det er gratis er lista lavere for å prøve ut noe de ikke er sikre på hva er, så lenge de kan se for seg at det blir en bra stund med vennene.
- Viktig med god offentlig kommunikasjon i nærheten, må være lett å komme seg dit. De kan reise langt dersom det er noe som er interessant, men reisepengene tas med i vurderingen. Mellom 30-60 minutter reisetid hver vei er ok.

Fotocred: Rod Long on Unsplash

*Kilde: Ung2017; Rapport og målgruppestudie om unge i Norge, gjennomført av Opinion. Se nærmere beskrivelse bakerst i denne rapporten.

Samma for meg bare at jeg må ta med venner
(Abrar, 16, Nittedal)

Jeg valgte å dra på konserten i Lillestrøm, fordi venninna mi ville ha meg med. Pluss det var kjente artister der, med kule sanger. Jeg tenkte også det ville vært gøy å møte andre ungdommer (Eida, 16, Ullensaker)

Jeg hadde nok ikke dratt hvis ikke to av venninnene mine skulle dit, men har selv hatt lyst til å se dem live siden sist de var i Norge (Hilde, 18, Oppegård)

Venner er viktigere enn prisen, inne som ute
(Runar, 18, Oppegård)

KANALER

Målgruppen får vite om, og holder seg i størst grad oppdatert, på ulike arrangementer gjennom Facebook og Instagram. Både på Facebook og Instagram er det sponsede innlegg som gjør at målgruppen oppdager arrangementer i sin egen feed. Snapchat er en kanal som krever en følgerskare for å kunne informere om arrangementer i forkant, og er ikke en kanal målgruppen bruker i noen særlig grad for å holde seg orientert om arrangementer og opplevelser de kan delta på selv. Snapchat er mest forbeholdt venner.

«jeg følger artister på sosiale medier, i tillegg til at vennene mine også følger noen artister og det de "liker" havner i feeden min også» (Anaya, 15, Skedsmo)

Facebook og Instagram som den viktigste kilden

Både Facebook og Instagram er SoMe-kanaler de unge bruker mye. De bruker kanalene for å få oversikt, holde seg oppdatert og bli inspirert, også når det kommer til arrangementer og opplevelser. På Facebook ser de arrangementer i nærheten, eller arrangementer venner skal på. Det er enkelt å dele med venner ved å sende link på Messenger, eller tagge venner i posten.

Det er få som følger arrangørene på Facebook eller Instagram. De får informasjon om hva som skjer gjennom **sponsede innlegg**, eller via venner som direkte eller indirekte (gjennom å like, kommentere eller trykker «delta» eller «interessert» i åpne eventer på Facebook) deler informasjonen.

Det er en og annen i gruppene som følger Ticketmaster eller en kino. Målgruppen er sensitive når det gjelder spam, og det er lite sannsynlig at arrangører som for eksempel Ticketmaster kun poster ting de interesserer seg for. Innlegg som ikke er relevante, oppleves som spam – en opplevelse av spam resulterer i at de slutter å følge, eller aldri begynner.

Målgruppen følger derimot gjerne spesifikke artister, personer, grupper eller andre profiler innen ett spesielt interessefelt – noe som er en viktig kilde til å holde seg oppdatert.

KANALER

Andre kanaler
Målgruppen lever ikke bare i sosiale medier. Plakater som henges opp spesielt på skolen, kan være en god måte å nå denne unge målgruppen. Flere i gruppene forteller at de ser og leser på plakatene (gitt at den fanger interessen) som blir hengt opp på skolen.

Ellers er venner, skole (lærere som tipser eller andre som kommer innom og snakker i klasserommet), radio og filmtrailere på kino kanaler målgruppen oppgir som tilgjengelige for dem, og kilder til å holde seg oppdatert på ting å gjøre.

KOMMUNIKASJON OM ARRANGEMENT – HVA ER VIKTIG I MØTET MED DE UNGE?

1: Fange oppmerksomheten

For å fange målgruppens oppmerksomhet, må det være noe iøynefallende med kommunikasjonen. Farger, design, bilder og/eller tekst. Det kan være en spesifikk artist eller et tema som de ser umiddelbart ved hjelp av stor heading eller bilde. Det må være noe i kommunikasjonen som gjør at de ser dette fremfor all annen kommunikasjon som sloss om deres oppmerksomhet. Mange unge er svært opptatte av det estetiske, og legger i tillegg vekt på godt design og høy kvalitet.

2: Tydelig informasjon

Når oppmerksomheten er fanget, er det få sekunder til rådighet for å overbevise målgruppen at de skal lese videre og agere på budskapet. De vil ha tydelig og fullstendig informasjon. Alle spørsmål kommunikasjonen ikke besvarer, skaper usikkerhet og øker sjansen for at de går videre. Om det er en «arrangement-type» de ikke har deltatt på før, er behovet for informasjon større.

Hvor er det? Hvordan kommer man seg dit? Er det parkering i nærheten? Hvilke busser? Koster det noe? Blir det servert noe mat, drikke eller snacks? Kan jeg kjøpe mat, drikke eller snacks? Hvordan ser det ut? Hvem andre skal? Hvor lenge varer det? Må jeg kle meg godt?

i

Generasjon Kontroll

Det sterke **behovet for informasjon**, kan forklares gjennom de unges behov for å kontrollere det nære, når de opplever verden rundt som kaotisk og i konstant endring. Denne opplevelsen kommer fra deres tilgang til informasjon 24/7, hvor verden kommer tett på, noen ganger for tett.
I UNG2017-rapporten* er dette beskrevet som en av seks viktige trekk og trender som kjennetegner dagens unge. «I dag har man så mange valgmuligheter at man blir redd for å velge feil, og så mye kunnskap om potensielle risikofaktorer og alternative utfall at man blir opptatt av å redusere risiko. Derfor velger mange unge gjerne det som er trygt og kjent både når det gjelder jobb og skole, men også merkevarer og produkter. Man tar rett og slett færre sjanser i frykt for å miste kontroll.»

*Kilde: Ung2017; Rapport og målgruppestudie om unge i Norge, gjennomført av Opinion. Se nærmere beskrivelse bakerst i denne rapporten.

KOMMUNIKASJON OM ARRANGEMENT – HVA ER VIKTIG I MØTET MED DE UNGE?

Antall likes på poster i sosiale medier
Uttalt er ikke antall likes viktig for målgruppen dersom de liker innholdet. Likevel kan få likes få dem til å undre om dette er et seriøst arrangement. Spesielt kan et arrangement med en «kjendis» oppfattes lite troverdig dersom arrangementet har få likes. Mange likes skaper dessuten spredning, og når de ser at venner liker noe, kan det skape en større interesse hos dem. «Kanskje er dette noe vi kan dra på sammen?»

Noen ting selger seg selv
Kjendiser eller svært relevante tema som de unge liker, vil i de fleste tilfeller selge seg selv. Kravet til utforming, design og innhold blir lavere. Om dette er noe målgruppen virkelig vil på, finner de det de måtte trenge av informasjon, uavhengig om det er dårlig kommunisert eller layouten ikke er pen.

Jeg er enig med Line, fordi man gir som oftest bare et lite øyekast på annonser, i hvert fall når man scroller gjennom sosiale medier, og når det da er et bra design og bra utforming vil det vekke interesse
(Anaya, 15)

Jeg er veldig enig med Selma. Hvis den har fått mange likes så gjør det at jeg får mer lyst til å gå, fordi jeg får inntrykk av at det er bra konsert e.l. (Thea, 15, Gjerdrum)

Jeg tenker mye på kvalitet og jo bedre kvalitet, jo bedre produkt/arrangement
(Line, 17, Sørum)

ARRANGEMENTER I REGI AV UKM

Det er kjennskap til UKM i gruppene, der kun få er helt blanke på hva det er. Noen har en venn eller bekjent som har deltatt, og noen har deltatt selv. Det er stort sett slik de har kjennskap til UKM. De som selv har deltatt, har svært positive opplevelser av UKM. UKM oppleves som en arena der unge med like interesser og ønsker om å bygge videre på et talent, kan møte hverandre.

Å delta selv på arrangement i regi av UKM, er ikke for alle. Målgruppen opplever å måtte ha et talent eller drive aktivt med musikk, dans, drama eller liknende for å delta. Dessuten, er det ikke alle som ønsker å fremføre eller stå på en scene. «*Jeg har ikke et talent jeg ønsker å vise frem*»

Målgruppen vurderer ikke muligheten til å være publikum (med unntak av tilfeller der de kjenner noen som skal stå på scenen, og blir invitert inn den veien). **UKM fremstår derfor ikke for ungdom flest**, men for en bestemt målgruppe som er aktiv innenfor musikk, dans, drama etc.

Det er få, om ingen, kjennskap til at UKM arrangerer opplevelser som er løsrevet fra «talent-delen», slik som Hkeem-konsert, foredrag eller utekino.

Det er viktig å merke seg at de som har deltatt på UKM er engasjerte og snakker i positive ordelag om UKM, opplevelsene de hadde, og for noen hvordan dette har påvirket deres sosiale liv. Den sosiale opplevelsen rundt UKM er viktig, kanskje like viktig som å kunne vise frem sine talenter – slik at det blir for ungdom flest.

!

«

tenker ikke at det passer meg ettersom ingen i min omgangskrets eller meg har talent»
(Line 17, Sørum)

jeg har ikke hatt tida til det og heller ikke turt helt å delta
(Manoor, 18, Skedsmo)

»

ARRANGEMENTER I REGI AV UKM

Gruppene blir presentert for programmet som inngår under UKM i forbindelse med Kulturuka i Ullensaker i mars (bildet til høyre). Den umiddelbare reaksjonen når målgruppen ser programmet, er utelukkende positiv.

Programmet oppleves overraskende variert. Det er minst én ting for alle, og det er flere som kunne tenke seg å ha dratt ut i fra det de ser i programmet.

Utekino, Bullshitfilteret og konsert med Hkeem er gjennomgående de tre mest spennende punktene på programmet. Konsert med Hkeem er interessant fordi «han er kjent» og dette appellerer til de unge. Utekino er en spennende opplevelse, gratis, og nytt/uprøvd for noen.

Foredraget oppleves som aktuelt, men mer interesseavhengig. De må forstå hvem det er som holder foredraget, og hvorfor denne personen er aktuell for målgruppen, og hva man konkret får vite om.

Ung Kultur Møtes

Highlights for ungdom

Band- og låtskriverworkshop 3. & 4. mars
BUSTivalen – Barne- og ungdomsteaterfestivalen 4. mars
Redesign – Sy om dine gamle klær! 5. mars
Bullshitfilteret – foredrag om mediepress 6. mars
Lyst til å lære å tegne? 7, 9, 14, 16. mars
Akustisk studiokonsert 7. mars
Utekino 7. mars
DJ-Workshop med DJ Konkret! 8. mars
Konsert med Hkeem 8. mars
Skate, BBQ & Konsert 9. mars
UKM utstilling 7, 8, 10, 11. mars
UKM forestilling 11. mars
¡Hasta la fiesta, baby! – forestilling v/Jessheim vgs. - 13. mars
Cosplaykveld med Anime kino 16. mars
Aladdin – forestilling v/Ullensaker kulturskole 17, 18, 20. mars

!

Målgruppen får en positiv overraskelse ved å se et så variert program i regi av UKM. Dette er en ny vending, her ser målgruppen at de kan delta uten å måtte stå på scenen selv. Plutselig er UKM noe for ungdom flest, ikke bare for dem med spesielle interesser eller talent. Dette er et viktig tankekors for fremtidig kommunikasjon – **få frem variasjonen.**

«»

Jeg synes det virker som et bra opplegg, med masse forskjellig. Noe for alle. Jeg kunne tenkt å dra på Bullshitfilteret foredraget, og hkeem konserten

(Eida, 16, Ullensaker)

STIMULI

I gruppene ble det vist **tre Facebook-poster** hentet fra UKM Ullensakers Facebook-side. Disse postene er knyttet til arrangementer for ungdom i Lokal Kulturuke i Ullensaker i mars.

Det ble også vist **to plakater** som er brukt i kommunikasjonen i forbindelse med Kulturuken.

TILBAKEMELDING OG LÆRING, PLAKATENE

Plakatene får overordnet gode tilbakemeldinger. De er tydelige, ryddige og har mye informasjon. De oppleves troverdig med logo og henvisning til sosiale medier nederst. Plakatene (og arrangementene) kunne dog vært **mer spisset mot, og rendyrket for de unge:**

- De er lite interesserte i å høre på taler fra «varaordførere». Det seremonielle treffer ikke de unge i en slik sammenheng, de er kun interessert i utekinoen.
- Aldersspennet 13-18 (plakaten om DJ-Workshop) er for stor å presentere ut til de unge. 18-åringer kan i liten grad tenke seg å bruke tiden med 13-åringer i en slik sammenheng. Her bør man kanskje sette en grense fra 15-18, eller ikke nevne aldergruppen spesifikt for å tiltrekke seg flest ungdommer.
- Påmelding til DJ-WS kan være noe tungvint, burde heller vært en sms-løsning eller påmeldingsskjema på nett (dersom plakaten var elektronisk)

Ellers, er det **god informasjon på begge plakatene**, men det kan gjerne være mer praktisk informasjon om utekino, samt bilder av opplevelsen (som også nevnt på tilbakemelding på Facebook-posten, neste side).

«

filmen virker gøy, men merket at jeg automatisk mistet interesse når det står varaordfører
(Line, 17, Sørum)

Jeg får ikke spesielt lyst til å delta fordi det skulle gjerne hvert mer bilder av hvordan man skal sitte ute, hvordan det kanskje har hvert før, og kanskje en annen skrift type
(Sandra, 17, Strømmen)

de har ikke lyst til å dra med masse småkidz
(julie, 18, Bærum)

MEN hvor skal kinoen være? Sitter man på kald bakke? Burde man ha med teppe? Noe å sitte på?
(Hilde, 18, Oppegård)

»

TILBAKEMELDING PÅ POSTENE, FACEBOOK (OG INSTAGRAM)

Overordnet får alle postene gode tilbakemeldinger på utforming, layout og innhold. At postene har få likes, handler lite trolig om innhold eller utforming, men heller at postene ikke har hatt høy (nok) reach.

Hkeem-posten trekkes frem som spesielt kul, både mtp design, men også fordi det er Hkeem. Konkurranseaspektet er noe de liker, gøy med konkurranse.

Bullshitfilter har fin layout, men litt lite informasjon – ikke alle skjønner hva dette er. Informasjonen som forklarer noe av dette, er gjemt i hashtags som ikke alle leser.

Utekino/Askeladden: Fine fargekombinasjoner og fint bilde. Skulle gjerne hatt mer informasjon (*Hvordan skal vi sitte? Hvordan kommer jeg meg dit? Er det parkering? Noe jeg bør ha med?)* , samt fremhevet «utekino». Det er dog noe skepsis til utekino på vinteren, en aktivitet de ser for seg som bedre egnet til en varmere årstid.

«

ja får lyst, fargene gir meg en følelse liksom, og når all informasjon er med så får jeg lyst med en gang
(Selma, 17, Vestby om Hkeem-posten)

liker at det gratis
(Mohammad, 19, Nittedal)

hadde likt posten om jeg visste om posten..
(Bethina, 20, Aurskog-Høland)

dette er noe positivt, når det kommer til press om dagen. dette er noe jeg kunne tenkt å ta meg en tur til
(Omair, 17, Nittedal, om bullshitfilter)

»

LÆRING OG TIPS, FACEBOOK OG INSTAGRAM

1: Tydeliggjør hva det handler om:

Skriv «Utekino» på bildet som handler om utekino, slik at det ikke er tvil om hva det dreier seg om. Legg også til all nødvendig informasjon, eventuell link til en nettside der de kan lese mer. På Bullshitfilteret som er et foredrag ikke alle vet hva er, eller hvorfor det er nyttig, blir det spesielt viktig å bryte det ned og gjøre det tydelig hvorfor det kan være interessant å delta på.

2: Fremhev opplevelsen:

Det sosiale og stemningen rundt er viktig for de unge, og i noen tilfeller kan de trenge hjelp til å se for seg hvordan et arrangement kan bli. Spesielt på utekino (som ikke alle har vært med på før) vil de gjerne se selve opplevelsen, ikke (bare) filmplakaten. Vis bilder av unge, det sosiale, varm kakao og boller – bilder fra tidligere utekinoer. Det er selvfølgelig viktig å kommunisere hvilken film, men vel så viktig opplevelsen.

3: Ta hensyn til de ulike kanalene:

Tilpass bilder, tekst og innhold til hvor postene legges ut. Det er ulike forventninger til innhold på Facebook og Instagram

Facebook

- Ønsker utfyllende informasjon i tekst til bildet. Emneknagger oppleves irrelevant på Facebook, og «farlig» dersom viktig informasjon «gjemmes» i emneknaggene. Sammenliknet med Instagram, er det ønskelig med mer informasjon på Facebook. Ha gjerne tekst på bildet for å tydeliggjøre, men gjenta informasjonen i tekst til bildet ((obs! Egne regler for hvor mye tekst som er lov for å kunne sponse innlegget på Facebook)
- Å opprette arrangement for de ulike hendelsene, er noe de synes er bra for å få oversikt, holde seg oppdatert og se om venner skal

Instagram

- Fokus på bildet, og ha gjerne nøkkelord på bildet for å fremheve budskapet (for eksempel Utekino).
- Benytt muligheten på Instagram til å legge til flere bilder for å male et bredere bilde av opplevelsen. Eksempel til Bullshitfilter: Bilde av foredragsholder (hvem er det?), publikum, stemning, kanskje bilde om tema – alt for å gi mer informasjon om hva dette dreier seg om

OBS!

Disse tre punktene vil ikke gi resultater alene, og er ment som tips til forbedring. Det viktigste er **å øke «reach»**, enten via sponsing, engasjerende innhold, eller ambassadører som kan spre budskapet.

jeg synes bildet var ganske bra, og sier noe om foredraget. men det burde vært en tekst hvor de snakker mer om hva slags temaer de skal ta opp. Feks "Føler du press i vennegjengen? .... (…) De må skrive mer om hvorfor vi har nytte av å dra på det, hvorfor vi skal gidde å sette av tid til det. Og kanskje tilby litt gratis snacks hehe
(Eida, 16, Ullensaker, om bullshitfilter)

dere kunne gjort slik at den kommer på sponset på instrgram, der pleier det ofte å dukke opp slike bilder, selv om jeg ikke følger brukern. det er effektivt på meg iallfall
(Line, 17, Sørum)

leser som oftest ikke hastagene så jeg fikk ikke med meg den infoen før noen nå skrev at det sto "info" i dem
(Sandra, 17, Strømmen)

FREMTIDIG KOMMUNIKASJON

1

Gjør UKM til en arena for unge flest

- Vis frem variasjon og bredde. Kommuniser at UKM handler om mer enn å stå på en scene eller ha et talent
- Legg vekt på opplevelsene og det stemningsskapende; det sosiale og kosen. Skap en arena der de unge kan møtes, henge og bli kjent med nye. Bruk bilder i sosiale medier fra tidligere tilsvarende arrangementer, vis bilder av (gratis) mat og kos. Oppfordre dem til å ta med venner og få en opplevelse. Stimuler og eksemplifiser, slik at de ser for seg hvor fint de kan få det på arrangementet.
- Bruk video i sosiale medier. Videoer som viser mer av menneskene, de unge som deltar, både som publikum og på scenen (men husk tekst på videoen, ikke alle ser video med lyd)
- Skal unge selv i større grad være med i kommunikasjonen? Som samarbeidspartnere eller ambassadører
- Bruk lokale kjendiser eller lokale unge som har «fått til noe» som ambassadører. De unge lar seg inspirere av at noen som dem selv har kommet langt – da kan de også få det til.

Gjøre det til noe sosialt, et sosialt arrangement blant ungdom og venner istedenfor å fokusere på å vise frem

(Sandra, 17, Strømmen)

yoice

FREMTIDIG KOMMUNIKASJON

2

Spre budskapet

- Sponsede poster for en bred eksponering. Facebooks logaritmer gjør det vanskelig å nå ut selv til sine egne følgere med mindre innleggene er sponset.
- Skape innhold som de unge liker og deler av seg selv. Det kan være engasjerende innhold eller konkurranser der det oppfordres til å like og dele
- Bruk skolen som en kanal, plakater og/eller møte dem ansikt til ansikt

3

Fjern barrierene for å dra på arrangementer ved å gi all nødvendig informasjon (uten å bli for informativ og kjedelig)

- Vær helt tydelig i kommunikasjonen; gi all nødvendig informasjon om arrangementet, gjerne beskrevet på en enkel måte i de unges språk. De ønsker info om lokasjon, hvordan man kommer seg dit, hva man bør ha med og liknende.
- Tilpass denne informasjonen til mediet/kanalen – link videre for å lese mer er helt greit
- «Unge liker de som er ekte og autentiske og byr på seg selv. Både mennesker og merkevarer. Selv i en digital tidsalder, eller på grunn av en digital tidsalder, søker man det menneskelige»*. La dette være bærende for kommunikasjonen ut mot de unge; by på dere selv, vær menneskelig – selv når det skal være mye informasjon.

i

UKM Ullensaker som avsender

Assosiasjonene til at UKM ikke er for alle, kan påvirke målgruppen noe når det ser at det er UKM Ullensaker som er avsender.

Når det er sagt, spiller avsender en mindre viktig rolle når innholdet oppleves relevant.

De unge er i dag mer illojale mot merkevarer enn før**, og lar seg styre av innhold og brukeropplevelse fremfor hvem som står bak.

Med andre ord, ha fokuset på å skape relevant og godt innhold for de unge, fremfor å bygge opp en lojal fanskare i sosiale medier

*) **)Kilde: Ung2017; Rapport og målgruppestudie om unge i Norge, gjennomført av Opinion. Se nærmere beskrivelse bakerst i denne rapporten.

«

jeg ønsker at UKM skal være noe sosialt og et sted man får nye venner/bekjentskaper
(Thea, 15, Gjerdrum)

igjen så mangler vi vel kunnskap om det UKM er , og ville kanskje vært litt fordomsfulle
(Julie, 18, Bærum)

Å holde tydelige foredrag på skoler, det er veldig mange som tror UKM kun handler om musikk - så å informere bedre kan være en idé. Å opprette events på Facebook, legge ut klipp fra tidligere år osv. Jeg hadde nok ikke fulgt dem på sosiale medier, men mange følger jo med i lokal-samfunnet, så hvis de er med på å promotere for ukm i den gjeldene kommunen så hadde flere fått det med seg
(Hilde, 18, Oppegård)

»

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 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 sankes 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

AKERSHUS fylkeskommune

npu Norsk Publikumsutvikling Audiences Norway

Opinion:

OM UNG2017-STUDIET SOM ER HENVIST TIL I DENNE RAPPORTEN

Flere steder i rapporten du akkurat har lest, er det skrevet noen generelle betraktninger om unge i dag, med henvisning til rapporten **UNG2017**. Les mer om hva rapporten UNG2017 er, og hvilket grunnlag den er skrevet på, her:

OM RAPPORTEN

UNG2017 kvantitativ undersøkelse

1029 respondenter. Landsrepresentativ for målgruppen 15-29. Vektet på kjønn, alder og geografi. Datainnsamling gjennomført på web av Norstat i oktober-november 2016. Feilmarginen er maksimalt 3,2 (95% signifikansnivå).

Kvalitative innsiktsundersøkelser

Vi har gjennomført tre workshops med ulike ungdomsgrupper. Vi har gjennomført flere diskusjonsfora og modererte samtalegrupper på nett med ungdom i våre ungdomspaneler Labben.net og SHER i juli-oktober, 2016.

Desk research og sekundærdata

Desk research og innhenting av sekundærdata fra eksterne og interne kilder, som SSB og våre egne studier, inkludert Consumer Stories 2016, vår store forbrukertrendundersøkelse.

Trendanalyser og -overvåkning

Vi gjennomfører kontinuerlig trendanalyse og trendovervåkning via et hundretalls kilder fra hele verden. Dette gir kontekst til innsikten i rapporten, og bidrar med eksempler og innovasjoner som kan belyse aktuelle trender.

Metode og gjennomføring.

Vi benytter en kombinasjon av flere metoder og kilder for å komme fram til innsikten og innholdet i denne rapporten. Det er viktig for å belyse ungdomsmålgruppen best mulig. Hovedelementet er allikevel den store ungdomsstudien, som er en representativ undersøkelse blant unge 15-29 i Norge. Norstat har vært ansvarlig for den kvantitative datainnsamlingen.

Opinions team

Ole Petter Nyhaug
Ansvarlig og hovedkontakt for UNG. Utarbeidelse av rapport, undersøkelse, salg og foredrag.
olepetter@opinion.no

Vikki W Hanssen
Ansv. UNG-seminaret, gjennomf. av workshops, diskusjoner, foredrag.

Elin Flatebø
Ansv. målgruppe-rapporter. Gjennomføring av workshops.

Reidar Dischler
Avanserte kvantitative analyser, segmentering.

Jostein S Danielsen
Målgruppeanalyser og "superdigs".

? Har du lyst til å lære mer om de unge, eller få mer innsikt fra UNG2017-rapporten? Ta kontakt med: vikki@opinion.no