



SAMARBEID MELLOM INFLUENCER OG HOK

MÅLGRUPPEINNSIKT FOR HENIE ONSTAD
KUNSTSENTER, 01.06.18



BAKGRUNN, INNSIKTSBEHOV OG MÅL

Bakgrunn

Henie Onstad Kunstsenter skal knytte til seg to influencers som skal være med og engasjere unge til å besøke Henie Onstad Kunstsenter – hovedsakelig unge som aldri/sjeldent har vært der før. Influencerne skal produsere innhold i samarbeid med HOK, og dele dette i sine kanaler og med sitt nettverk for å nå ut til de unge.

Innsiktsbehov

HOK trenger innsikt fra de unge til å forstå hvem denne målgruppen aspirerer mot. I hvilke kanaler oppsøker de denne typen innhold og inspirasjon. Hvilken profil eller hvilke profiler har influencerne HOK skal bruke i dette arbeidet? Hvem er de? Hva gjør at målgruppen lytter til akkurat dem?

Mål

Hjelpe Henie Onstad Kunstsenter med å finne ut hvilke personer de skal velge/hva slags profiler de skal gå etter, og hva som er riktig kanalvalg for å nå de unge.

Kontaktperson Henie Onstad Kunstsenter:

- Gunhild Varvin, Kommunikasjonssjef

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 forstå årsakene til hvorfor.

Kvalitativ metode gir nyanserte tilbakemeldinger, og mulighet til å probe videre på det som kommer frem.

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 HOK. 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?

14 ungdommer fra Akershus og Oslo, i alderen 18-25 år. Fire gutter og ti jenter. Målgruppen er aktiv på sosiale medier, og har en interesse for det visuelle feltet, enten gjennom foto, design, kunst eller mote. De er ikke negative til å reise til Bærumsområdet for å dra på arrangementer.

GJENNOMFØRING: Når?

To grupper gjennomført tirsdag 15. mai.

3

viktigste *innsikter* *og funn*

1

Instagram er den desidert viktigste kanalen inn til målgruppen

Målgruppen er utforskende og åpne for nye profiler på Instagram, og følger mange profiler og influencere i tillegg til venner og kjente. De kommer stadig over nye profiler ved hjelp av «utforsk-funksjonen», og følger dem dersom innholdet oppleves relevant og unikt nok fra de andre profilene de allerede følger.

2

En influencer må oppleves ekte, ærlig, og nær, samt poste ofte, og gjøre innholdet til sitt eget

Det viktigste i et samarbeid mellom en influencer og Henie Onstad Kunstsenter, er at samarbeidet fremstår troverdig. Influenceren må kommunisere med målgruppen ved å sette sitt eget preg på innholdet og kunsten – by på seg selv.

3

Ulrikke Falck og Line Elvsåshagen trekkes frem som to influencere de aspirerer mot, som treffer dem fordi de er ærlige, byr på seg selv og har humor

Målgruppen ser for seg at personligheter som Line og Ulrikke ville vært gode kandidater til et samarbeid med HOK, fordi de er ærlige, mener noe og byr på seg selv. Disse to profilene kan også ses på som **eksempler på personligheter** de aspirerer mot, og som i tillegg egner seg i et slikt samarbeid.

ARRANGEMENTER – HVA OPPTAR MÅLGRUPPEN?

- Venner er den viktigste faktoren for målgruppen når de skal dra på ulike arrangementer. Å dele opplevelsen med venner og være sosiale i en setting, kan i noen tilfeller være viktigere enn arrangementet i seg selv. Det betyr selvfølgelig ikke at de drar på hva som helst så lenge de har med seg en venn, men det betyr at sannsynligheten er mindre for at de drar dersom de ikke får med seg noen venner.
- Dette kan også bety at fokus på det sosiale aspektet vil være en god idé kommunikasjonsmessig for å dra de unge inn i noe som virker fremmed eller annerledes fra det de er vant med.
- Venner drar med andre venner, og blir dermed en viktig kanal for å spre et budskap. Å nå én person i målgruppen, betyr dermed at man også når minst en til.
- Målgruppen oppdager mange av arrangementene de deltar på, gjennom Facebook. De bruker ofte funksjonen «arrangementer i nærheten av deg». Her kan de selv gå aktivt inn og se etter arrangementer innen ulike kategorier. I tillegg, oppdager de noe gjennom sponset reklame, eller at venner melder seg på eller viser interesse for et arrangement, slik at det dukker opp i egen feed. Hender noen ganger at de får med seg arrangementer via Instagram. Når det er delt på Snapchat, er det som regel for sent, da er den som deler allerede på arrangementet.
- De drar gjerne på loppis, åpninger/lanseringer, små og store konserter, og utstillinger.

Hvordan målgruppen finner arrangementer, og hva som er viktig for å fange interessen for deretter vinne dem, er nærmere beskrevet på side 23-28 (hentet fra rapporten «Hvordan kommunisere med unge om arrangementer», skrevet for UKM Ullensaker, mars 2018)

*«Hvis det skal skje noe kult
der så kommer jeg
garantert til å dra dit.»
(Yasmin, 20, Nittedal)*

*«ble anbefalt av venner, så
har vi dratt sammen og det
er i nærheten, koster
lite/gratis, er noe unikt eller
interessant»
(Gunilla, 22, Oslo)*



Bildet er hentet fra BigStock

UTSTILLINGER

- Noen i målgruppen har en sterk interesse for kunst, og drar gjerne på utstillinger. De nevner Astrup Fearnley og Nasjonalmuseet som eksempler på hvor de går. De initierer besøket selv og/eller har venner som tar dem med. I flere tilfeller er det foreldrene som enten har smittet over med sin interesse for kunst, eller tar dem med.
- Målgruppen besøker også mindre utstillinger som venner eller andre studenter arrangerer, enten selv eller i regi av skolen. På sistnevnte er det både de med og uten sterk interesse for kunst som drar.
- Målgruppen er opptatt av **gratis inngang**, i tillegg til **kort og enkel reisevei**. Kort og enkel reisevei definerer de som under en time, maks to bytter, og helst i samme kollektivsone, slik at det ikke blir dyrt.
- **Overnevnte to faktorer blir viktigere, jo mer «fremmed» utstillingen er for dem.** For å nå ut til en bred målgruppe som ikke er bevandret på kunstutstillinger eller Henie Onstad fra før, bør dermed rammene rundt, slik som gratis/billig inngang og god tilgjengelighet, tilrettelegges godt for at lista for å dra skal senkes – i tillegg være tydelig i kommunikasjonen.
- Dette gjelder også fokuset på det sosiale og opplevelsen rundt selve arrangementet eller utstillingen.

SOSIALE MEDIER – HVOR TREFFER VI MÅLGRUPPEN?



Facebook

Kanal for å holde kontakt med familie og venner, og chatte i Messenger. På Facebook blir de generelt oppdatert på det som skjer, herunder også nyheter fra Norge og verden, samt eventer og bursdager.

Facebook fungerer spesielt godt til å orientere seg om eventer i nærheten, da det er en egen funksjon for det. Den funksjonen brukes av mange i målgruppen.



SnapChat

På SnapChat kommuniserer de med venner, og oppdaterer hverandre på hva som skjer i livene akkurat nå. Kanalen er i øyeblikket og den er uhøytidelig.

Dersom man følger andre som ikke er venner, er det en fin kanal for å se personligheten og «behind the scenes».

Snapchat er dog en visuell og skriftlig kommunikasjonskanal som i aller størst grad er forbeholdt venner, familie og kjente.



Instagram

Instagram er målgruppens desidert største kanal for inspirasjon. De følger kontoer innen sine interessefelt. De deler også eget innhold i ulik grad. Instagram er den størst kanalen til å følge andre man ikke kjenner personlig.

Det er disse tre sosiale mediene målgruppen benytter hyppigst, og de bruker dem på forskjellig måte. I tillegg, benytter noen seg av Youtube (følger personer på YouTube), LinkedIn, Twitter, Whatsapp, men ikke like ofte.



jeg bruker instagram til å få inspirasjon og følge med på venner. Facebook til å chatte og oppdatere meg og se på memes. Snapchat til å se på stories og snakke med venner.
(Ana, 19, Oslo)

Facebook - holde seg oppdatert på bursdager, nyhetsoppdateringer til venner, ren tidsfordriv og underholdning. Tidsfordriv går igjennom for det meste i alle sosiale medier. Sender private bilder/filmer (samt mye tekst) til snapchat til venner, følger med på hovedsakelig venners oppdateringer her. instagram består av underholdning, inspirasjon, både av venner, bekjente og totale fremmede. her deler jeg også bilder selv (i mer offentlig art)
(Mathias, 25, Oslo)

Jeg følger nesten ingen andre enn venner på Snapchat, men hvis jeg skulle gjort det måtte det ha vært fordi vedkommende holder på med noe gøy akkurat nå, som jeg ønsker å få vite masse om
(Aurora, 25)



INSTAGRAM

Instagram er desidert den viktigste kanalen når det gjelder å treffe denne målgruppen. De bruker Instagram til å få inspirasjon. Inspirasjon til å skape noe selv, eller til å drømme seg vekk. De bruker Instagram til å holde seg oppdatert på hva venner driver med, og hva som er nytt innen interessefeltene deres, herunder kunst, design, foto eller mote.

Instagram er en kanal der de utforsker og er på søken etter noe nytt. Her følger de personer og kontoer innen interessefelt, i tillegg til venner. Etter at Instagram fikk Stories, egner den seg også til noe mer lavterskel og «in the moment»-innhold, slik som Snapchat. Det gjør Instagram til en god og velegnet kanal, både til det som oppfattes litt mer seriøst og gjennomtenkt, og det som er lettbeint og «in the moment»/«behind the scenes». I tillegg, oppleves Instagram som en enkel kanal å bruke, både ved å finne nytt innhold, og holde seg oppdatert gjennom både feed og Stories.

Enten finner de innholdet selv, eller innholdet finner dem. Noen følger 20 personer innen det visuelle feltet, andre følger over 200 personer eller kontoer. De finner frem til disse kontoene stort sett selv ved å bruke «utforsk-funksjonen» på Instagram og/eller søke på emneknagger. De er positive til sponset innhold som dukker opp i feeden, for dette er ofte innhold som målrettes basert på interesser. De deler derimot lite av dette innholdet venner seg i mellom. Kontoer eller influencere de følger, snakker de lite om med venner – med mindre det er noe helt spesielt.

INNHOOLD 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 i dette prosjektet, 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 – 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 de fleste 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 profilen utgjør en helhet som er variert.

Innenfor enkelte kategorier går mye viralt på facebook også, men ikke innenfor kunst og mote (som jeg kanskje er ekstra opptatt av).
(Mathias, 25, Oslo)

«

»

«

»

har funnet en del på "explore" siden på instagram, også har jeg fulgt andre som for eksempel har re-postet noe fra dem osv. som har gjort at jeg har begynt å følge dem.
(Ana, 19, Oslo)

«

»

«Og skulle man pratet om alt som skjer på sosiale medier og folk man følger hver gang man er i en samtale med noen, hadde det ikke vært mye tid igjen til å prate om det faktiske liv.
(Aurora, 25, Oslo)

«

»

«

»

det estetiske finner jeg selv (eller det finner meg)
(Mathilde, 19, Bærum)

«



Oppgave

I en oppgave før onlinegruppene, skulle deltakerne skrive inn opp til ti personer de følger i sosiale medier innen det visuelle feltet. Øverst til høyre er disse 138 navnene visualisert i en ordsky, der kun to navn er skrevet inn to ganger, og fremkommer derfor større enn de andre. Dette viser hvor mange de følger, og når de skal nevne opp til ti hver, er det altså svært få som nevner de samme.

Ordskyen under visualiserer hvor dominant Instagram er som kanal for denne målgruppen, da de her har svart på i hvilken eller hvilke kanaler de følger kontoen/influenceren nevnt over.



FACEBOOK

INSTAGRAM

YOUTUBE

SNAPCHAT



Kontoene/influencerne som blir nevnt i oppgaven deltakerne fra onlinegruppene har gjort på forhånd, er her grovt delt inn i 10 ulike kategorier. Kategoriene er eksemplifisert med influencere deltakerne nevner i samme oppgave.

Tips & Triks

@snillegucci, DIY-guro

Opplevelse & Natur

@norwegianexplorer,
@travel_inhershoes,
@kellansworld

Butikker

@fernerjacobsen,
@millaboutiqueoslo

Kunst & kunstnere

@drawingcenter, @kunzt.no,
@artworkbylie, @ grafill_,
@banksy

Inspo-profiler

samler kunst på tvers innenfor en tematikk
@humansofnewyork,
@ norskehemmeligheter,
@inspirasjonsguidennorge

SOME-kjendiser

Har blitt kjent igjennom sin SOME-profil/blogg
@annijor, @jeffreestar,
@xoxo, @

Museum, gallerier & scener

@astrupfearley-museet,
@ yellowkorer_oslo

Kjendiser

@ulrikkefalch, @khloekardashian, @amberrose

Magasiner

Online & print
@vouge, @vice,
@cosmopolitan,
@buzzfeed, @buzzfeedtasty

Musikere

@kygo

TYPE INFLUENCER

Når det handler om influencere som målgruppen har en sterkere relasjon til, er det viktig at dette er personer som de i tillegg oppfatter som ærlige, nære og profesjonelle.

Ærlig, betyr at det er en tydelig link mellom innhold og person – de tror på at innholdet er skapt av personen/influenceren, ikke kjøpt og betalt. I et eventuelt samarbeid, betyr det at influenceren må ha en link til det samarbeidet handler om. I dette tilfellet er det HOK. Influenceren trenger ikke å være en utøvende kunstner, men det må være troverdig at influenceren har en interesse for kunst.

Nært, betyr at influenceren byr på seg selv, at vedkommende har egne meninger og en personlighet som skinner gjennom i innholdet. Målgruppen ønsker å bli kjent med personen, ikke bare tema – så lenge personligheten ikke overskygger tema.

Profesjonelt, betyr kvalitet, ikke høytidelig. Det må være en person som gjør seg flid med innholdet, og er profesjonell i alt fra eventuelle konkurranser (er tydelig på konkurranseregler) til god kvalitet på bildene og innholdet som legges ut. Det kommer frem i innholdet at influenceren tar tema og eventuelt samarbeid seriøst, ikke tøyser det bort, men legger hele seg inn i arbeidet.

Grunnen til at det bør være en som viser personlighet er fordi en som kun legger ut bildene sine, men som aldri har lagt ut et eneste bilde av seg selv, vil ha liten innflytelse. Da er det faktisk bedre med en som kun spiller på livsstil og har null peiling på kunst, da dette er en person med mer innflytelse. (Aleksander, 20, Aurskog)

ET SAMARBEID

Målgruppen responderer positivt på ideen om HOK i et samarbeid med influencere. I et slikt samarbeid, ser målgruppen for seg en som er:

- Interessert i kunst/troverdig i sin interesse – men trenger ikke utøve kunst selv
- Være mellom 20 og 30 år
- Bo i Oslo/Akershus – geografi er dog ikke et viktig kriterium, men det kan fremstå som rart at HOK i Bærum samarbeider med noen som bor veldig langt unna og ikke har noen tilknytning til Akershus eller HOK.
- Må fremstå som ekte, ikke sponset eller kjøpt. Her er det også viktig å se om influenceren har eventuelle andre samarbeid gående. Passer disse i så fall godt overens med det Henie Onstad Kunstsenter er?
- Målgruppen kommer ikke helt til enighet om det må være en person de kjenner til fra før eller ikke. Det er litt avhengig av profilen, og det kan fungere med en de ikke kjenner fra før dersom innholdet treffer dem og de finner vedkommende gjennom for eksempel «utforsk-funksjonen» på Instagram.

Det er to personer målgruppen mener passer godt i et samarbeid med HOK, spesielt med tanke på at de er ærlige, gode forbilder og troverdige til tema uten å være kunstnere selv:

Ulrikke Falch (1 million følgere)
Line Elvsåshagen (165 000 følgere)

Line er den av disse som flest er enige i at ville passet, da Ulrikke har skapt mye debatt, og kan derfor være en person som man enten liker eller misliker fra før.

Det er ni andre influencere som namedroppes* i gruppene som potensielle samarbeidspartnere for HOK:
@helenemoo @stephenbutkus @olav @snillegucci @malin.nesvoll @idafladen @celinakarine @julieaida @samraav

*Namedroppes betyr at de ble nevnt av en eller flere av deltakerne, uten at resten av gruppen sa seg enig eller kastet seg på. De sa seg dog heller ikke uenig.



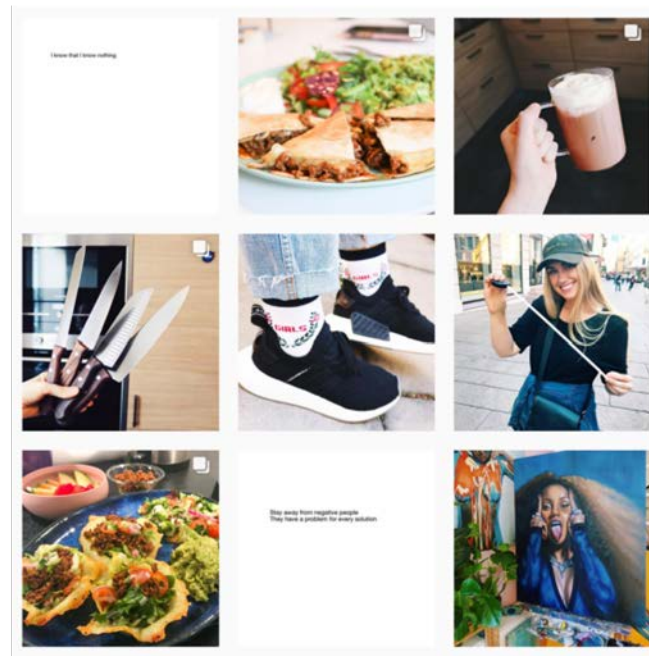
@helenemoo

HELENE MYHRE

oslo✌norway nature, travel & photo
tips tutorials on my highlights 📍



12 400 følgere

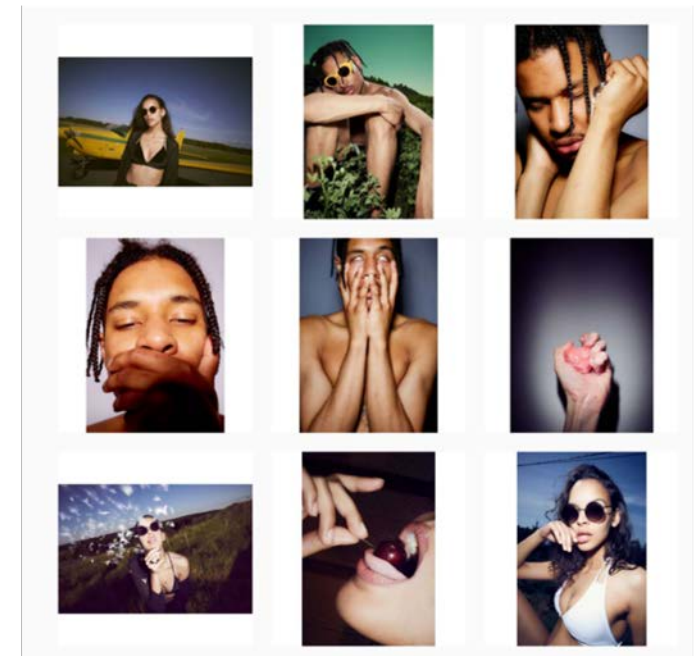


@snillegucci

Kristiane Aateigen

🚀 26, computer tech major 🌶️ just
tryina teach u things and make u
smile 📧 snillegucci@gmail.com

17 300 følgere

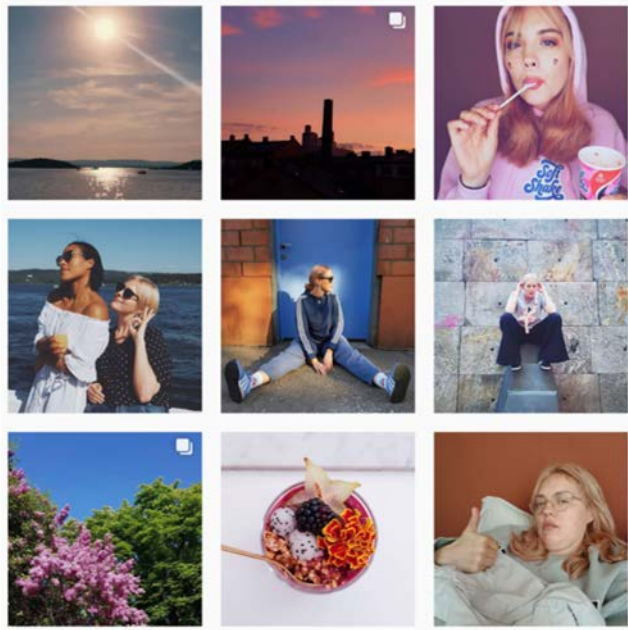


@stephenbutkus

Stephen Butkus

Photographer
Www.untitledcollective.no Contact
Stephen@untitledcollective.no

11 500 følgere



@malin.nesvoll

m a l i n.

Youtuber // Artist ▫ location: Oslo,
Norway ▫ årets video 2018
▫ contact: winger@splay.tv

62 900 følgere



@samraav

SAMRA AVDAGIĆ

Designer // illustrator // fries lover
Sky Agency & freelancer Oslo //
Norway 🍟🍟🍟🍟🍟🍟

2350 følgere

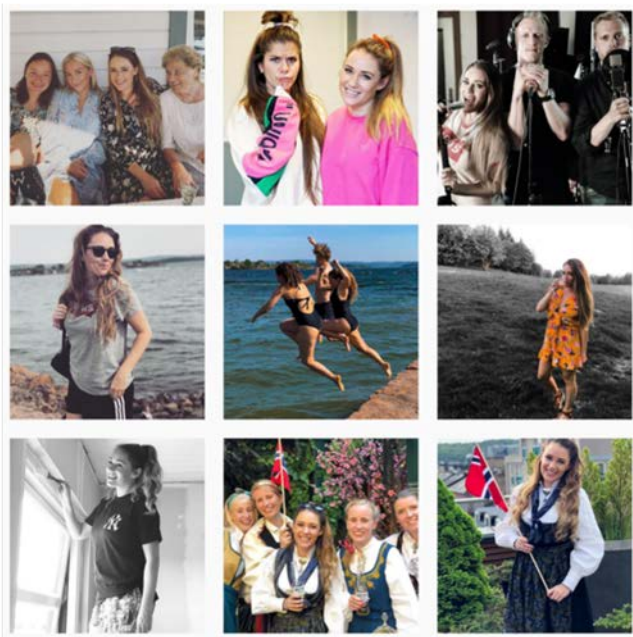


@celinakarine

- CELINA KARINE -

🔪 22 • oslo • youtuber →
celinakarine.business@splay.tv ⚡
NY VIDEO

65 400 følgere

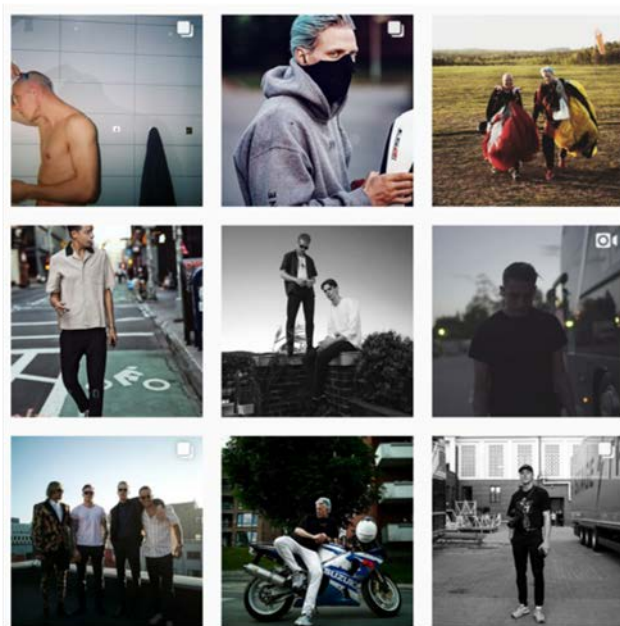


@idafladen

Ida Fladen

Programleder 🙋
 idafladen@gmail.com for
 forespørsler og andre
 henvendelser 👍 Her kan du høre
 «Ida med hjertet i hånden» 👉

102 000 følgere

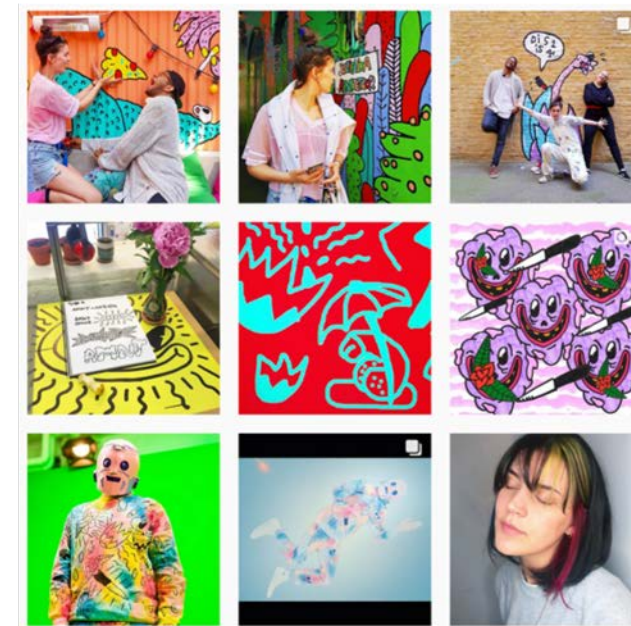


@olav

Olav Stubberud

Prettyboi

91 800 følgere



@julieaida

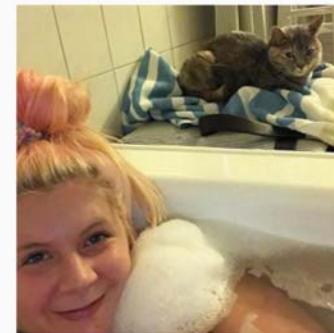
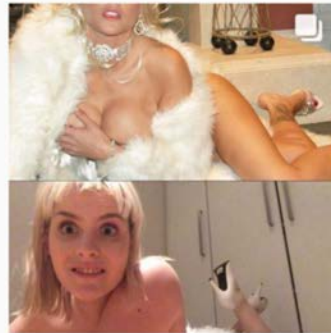
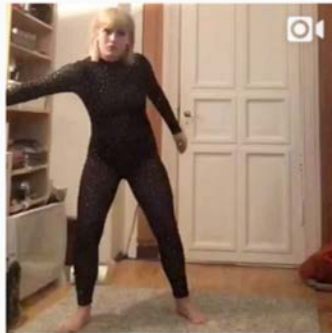
🤡 **JULIE AIDA** 🤡

🎨 based in norway 🇳🇴

hi@julieaida.com

5918 følgere

Det viktigste i et samarbeid mellom en influencer og Henie Onstad Kunstsenter, er at **samarbeidet fremstår troverdig**. Influenceren må kommunisere med målgruppen ved å sette sitt eget preg på innholdet og kunsten – by på seg selv. Målgruppen ser for seg at personligheter som Line og Ulrikke ville klart dette – men kan også ses på som eksempler på personligheter de aspirerer mot, og som i tillegg egner seg i et slikt samarbeid.



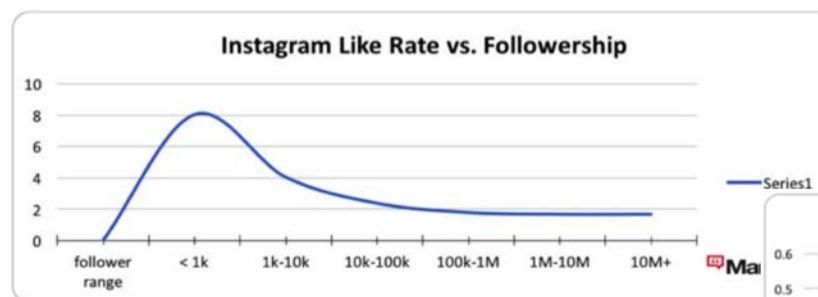
ER MIKROINFLUENCERE VEIEN Å GÅ?

En mikroinfluencer er som navnet tilsier en influencer i mindre skala. Personen har som regel et sted mellom 1000 og 10 000 følgere.

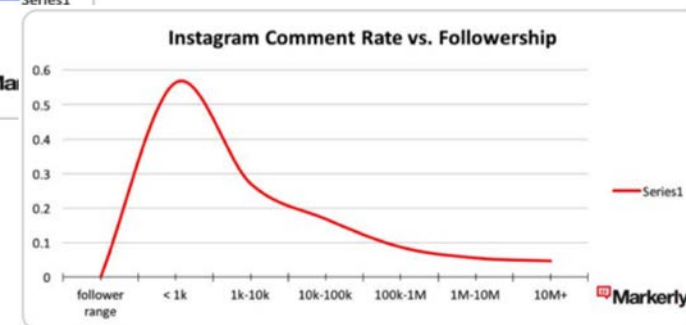
En mikroinfluencer med en følgerskare på opp til 10 000, har stort sett kapasitet og personlig engasjement nok til å gå i dialog med følgerne sine. Dette vil si at de har et mer aktivt forhold til å svare på kommentarer eller spørsmål som dukker opp under innleggene. Dette skaper en nærmere relasjon mellom influencer og følgere, både fordi man kommer i dialog, men også fordi det viser at influenceren bryr seg om følgerne sine.

Hvorfor mener vi at et samarbeid med en mikroinfluencer bør vurderes for HOK?

Vi ser i denne studien at de unge ønsker seg en influencer som er *Ærlig, Nær, men også byr på kvalitet og er lite høytidelig*. Vi ser dette også som en tydelig trend i andre større studier vi gjør at stadig flere unge er på utkikk etter «nisje»-kontoer, spesielt på Instagram, hvor de unge føler at de har «funnet» frem til de selv, og kan personlig engasjere seg og gå i dialog med personen som står bak kontoen. Vi vet at mikroinfluencere har lavere «reach» enn det større influencere har, men vi ser også at engasjementet og tilliten er svært høy hos de som har en liten, men trofast følgerskare. Hvis vi ser på tall fra USA, hentet fra Markerly*, ser vi beviselig en sammenheng mellom dette. Siden det ikke kun er kjennskap til HOK man ønsker å oppnå i dette prosjektet, men faktiske besøk man ønsker å engasjere til, mener vi at en mikroinfluencer approach bør vurderes for å faktisk få unge besøkende.



*KILDE: <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>



HENIE ONSTAD KUNSTSENTER

Det er variert kjennskap til Henie Onstad Kunstsenter i gruppene. De spesielt kunstinteresserte har hørt om HOK, noen har også vært der.

Henie Onstad Kunstsenter gir assosiasjoner (for de med kjennskap) til **moderne og annerledes kunst** (spesielt med tanke på Kusama-utstillingen), **fin beliggenhet** med naturen og sjøen rundt.

Det er de med størst kunstinteresse som enten har besøkt eller hørt om HOK. Disse har jevnt over positive assosiasjoner og erfaringer.

Målgruppen generelt er positive til Henie Onstad Kunstsenter gjennom samtalens løp, men de fleste trenger et ekstra dytt for å faktisk reise dit.



Bildet er hentet fra www.hok.no

REISEVEI OG BELIGGENHET

Reisevei og tilgjengelighet er viktig for målgruppen når de skal oppleve eller delta på noe. Utstillinger i Oslo/sentrum er mer tilgjengelige, og dermed også noe de «bare kan stikke innom en dag», fremfor HOK som ligger utenfor sentrum.

Tross at ikke alle bor i Oslo eller Oslo sentrum, er det allikevel et knutepunkt med mange andre arrangementer, og et naturlig sted for dem å søke til for å oppleve ting. Det som ligger utenfor, krever derfor en ekstra sterk interesse for å oppsøke, med mindre man bor i Bærum/i nærheten av HOK.

De tar seg rundt med kollektivt. Det må være enkelt og helst ikke for mange bytter for at det skal være aktuelt. Ligger det utenfor sone 1, er det en ekstra barriere fordi det koster mer med billetten. Dersom det i tillegg er inngangspenger, blir den totale summen høy, og om motivasjonen til å besøke HOK da ikke er sterk nok, faller de fra.

Det kan derfor være en idé å bruke en influencer som ikke bor tett opp til HOK, men som også har en liten reisevei, slik at reiseveien kan «ufarliggjøres» gjennom dette samarbeidet. «Se så lett det er å komme seg til Henie Onstad Kunstsenter».

Beliggenheten til HOK omtales som fin i flott natur – kan det brukes i kommunikasjonen for å vise HOK fra sin beste side? Hva gir denne beliggenheten de besøkende, fremfor det de får midt i byen?

Vi ser fra tidligere studie (UKM Ullensaker) hvor viktig det er for de unge å få all praktisk informasjon rundt et arrangement. Jo sterkere drivkraft de har for å dra, for eksempel fordi en kjendis de liker skal opptre, jo mindre viktig er denne informasjonen. Når HOK skal henvende seg til et bredt ungt publikum, som nødvendigvis ikke er sterkt kunstinteresserte, er det derfor viktig å tydelig kommunisere reiseveien – hvordan kommer de seg dit på en enkel måte?



«høres litt interessant ut, men hadde vært større sjanse for at jeg drar om jeg hadde hørt om det fra noen jeg kjenner»
(Manoor, 18, Kjeller)

«og den av hun kinesiske dama var jo helt syk, elsker sånne helt nyskapende opplevelser»
(Mathilde, 19, Bærum)

malin nesvoll, line elvåshagen, ulrikke falch, de er alle sterke unge, kreative, sprudlende personer som har unike klesstiler og er samfunnsengasjerte i tillegg er de morsomme med masse å si! De virker i tillegg nogenlunde kunstinteressert
(Gunilla, 22, Oslo)

Det bør være personer som selv kan vise til bra materiale (enten det er instagram eller andre medier), og som har personlighet. Som kan virke engasjerte og interesserte i Henie Onstad Kunstsenter.
(Aleksander, 20, Aurskog)

ARRANGEMENTER, KANALER OG KOMMUNIKASJON

**Relevant innsikt fra rapporten
«Hvordan kommunisere med unge
om arrangementer», skrevet for
UKM Ullensaker, mars 2018**

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 plakaten (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, Sørumsund)



OM UNG2017-STUDIET SOM ER HENVIST TIL I DENNE RAPPORTEN

Noen steder i rapporten for UKM Ullensaker, 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:



Rapport og målgruppestudie om unge i Norge.



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).



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.



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.



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

DETTE INNSIKTSPROSJEKTET ER GJENNOMFØRT 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

