

## **Markedsføring av kulturtilbud til de unge**

En holdningsundersøkelse av de unges assosiasjoner knyttet til ulike kulturtilbud

THRANI JEYACHANDERAN

BIVEILEDER

Kenneth Andresen

**Universitetet i Agder, 2021**

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Master



# Sammendrag

Denne masteroppgaven handler om hvordan markedsførere i offentlige kulturinstitusjoner kan markedsføre kulturtilbud til de under 30 år. Oppgaven benytter fagkunnskap fra markedsføringsfeltet til å kartlegge målgrupper under 30 år og basert på dette utvikler føringer for innholdsmarkedsføringen. For å identifisere premisser til kommunikasjonen stiller denne oppgaven analytiske spørsmål om de unges foretrukne kulturopplevelse, assosiasjoner til ulike kulturtilbud, og innholdstyper og kanaler som påvirker produktvalget deres. Oppgaven illustrerer hvordan markedsførere kan bruke kunnskapen om effekten av- og funksjonen til disse faktorene i utviklingen av formålstjenlige markedsføringsstrategier. Oppgaven demonstrerer hvordan markedsførere kan gå stegvis frem i innholdsmarkedsføringen: fra identifiseringen av mål, kartlegging og analyse av målgrupper, utviklingen av personaer, valg av innholdstyper og kanaler, til oppsett av praktiske publiseringsplaner.

Teorier om blant annet markedsføring, kulturmarkedsføring, markedskommunikasjon, målgrupper, sosiale medier og nevromarkedsføring utgjør det teoretiske rammeverket for oppgaven. Målgruppekartleggingen gjort på 156 respondenter viser at *imaget* de unge har av teater, museum, ballett, opera og symfonikonsserter er styrt av uenigheter. Det er også en god del som assosierer disse kulturtilbudene med *kjedelig*, *skole* og *høytidelig*. For å reposisjonere dette imaget anbefaler oppgaven markedsførere i offentlige kulturinstitusjoner å bruke appellerende og konsistent historiefortelling på sosiale medier. Dette er altså en praktisk oppgave som søker løsningen på dette problemet i markedsføringen.

## Abstract

This master's thesis discusses how marketers in non-profit cultural institutions can market cultural goods to those under the age of 30. This thesis uses strategies in the marketing field to understand the target groups under the age of 30, and based on this knowledge the paper develops guidelines for content marketing. In order to identify premises for communication practises in the cultural sector, this thesis evaluates young people's preferred cultural experiences, their associations with different types of hedonic products, and the types of content and channels that influence their product choice. This thesis illustrates how marketers can use the knowledge about the effects and functions of these factors in the development of appropriate marketing strategies.

The theoretical framework for this thesis consists of theories on marketing, cultural marketing, market communication, target groups, social media, and neuromarketing. The survey shows that theatre, museums, art exhibitions, ballet, symphony orchestra and opera have a *distributed* image. A good number of young people also associate these hedonic products with *boring*, *school* and *solemnly*. To reposition this image, this thesis recommends marketers in non-profit cultural institutions to use appealing and consistent storytelling on social media. This paper demonstrates how marketers can identify goals and target groups, create personas, choose content and channels, and lastly create templates for publishing.

# Forord

Nå er tiden inne. Jeg merker det er vanskelig å gi fra seg denne oppgaven. Et verk jeg har sittet med i et halvt år skal nå leveres inn med et klikk på Inspira. Ikke en dag har gått uten at jeg har tenkt på oppgaven. På dagtid har jeg vært oppslukt i lesing og skriving, og planlagt det videre forløpet på kveldene. Å skrive denne oppgaven uten en veileder har vært utfordrende, men det har også hjulpet meg med å erkjenne mitt eget potensiale. Det er nesten to år siden jeg flyttet til Kristiansand for masterstudiet i Samfunnskommunikasjon. Jeg har lært utrolig mye og kan med stolthet påstå at jeg liker veldig godt den personen jeg er i dag. Jeg føler i dag en lidenskap for kommunikasjonsfeltet og gleder meg til å utvikle meg mer innenfor det. Å skrive om markedsføring som student på samfunnskommunikasjon har vært skummelt og ensomt. Først og fremst fordi det er et fjernt felt i samfunnskommunikasjon og fordi jeg ikke har noen forkunnskap i feltet. Jeg var bevisst på at det ville bli vanskelig, men valgte det allikevel fordi det var en god mulighet til å lære om målgruppeorientering i markedskommunikasjon.

Det er mange jeg ønsker å takke for å ha gjort denne oppgaven gjennomførbart. Først og fremst en stor takk til alle de som har hjulpet meg med å spre spørreundersøkelsen videre. Og takk til alle som har svart på undersøkelsen. Uten dere hadde denne oppgaven vært umulig å gjennomføre. Jeg ønsker også å sende en stor takk til min romkamerat og gode venninne, Besi. Takk for alle inspirerende samtaler, for koselige kvelder, og for at du tok deg tid til å kvalitetssjekke oppgaven min. Takk til min medstudent, studiepartner og gode venninne, Anne Reitan. Vi har brukt timevis sammen i eksamenslesinger og nå gjennomfører vi mastergraden. Tenk det! Takk til mamma, pappa, Abina og Kosi. Takk for all oppmuntring og støtte, spesielt til mamma som har tolerert meg på mitt verste (selv om det har vært VELDIG sjeldent). Jeg gleder meg så skikkelig til å se dere igjen i Oslo. Og til slutt ønsker jeg å takke min studieprogramleder, Kenneth Andresen, som steppet inn som biveileder da jeg bestemte meg for å jobbe uten veileder. Takk for at du trodde på prosjektet mitt. Det har vært betryggende å få fagliginnblikk fra deg på oppgaven.

Tusen takk!

15. juni 2021, Kristiansand

Thrani Jeyachanderan



## Innholdsfortegnelse:

<b>1. Innledning</b> .....	1
<b>1.1 Bakgrunn og motivasjon</b> .....	1
<b>1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål</b> .....	2
<b>1.3 Oppgavens struktur</b> .....	3
<b>2. Teori og tidligere forskning</b> .....	4
<b>2.1 Markedsføring i den offentlige kultursektoren</b> .....	4
<b>2.1.1 Hedoniske produkter</b> .....	4
<b>2.1.2 Markedsføring og samfunnsansvar</b> .....	5
<b>2.2 Markedsføring</b> .....	8
<b>2.2.1 Identitet</b> .....	8
<b>2.2.2 Pris og distribusjon</b> .....	9
<b>2.2.3 Kulturmarkedsføring</b> .....	9
<b>2.3 Målgrupper</b> .....	10
<b>2.4 Markedsføring og Psykologi</b> .....	12
<b>2.4.1 Minnet</b> .....	13
<b>2.4.2 Følelser</b> .....	14
<b>2.5 Digital Markedsføring – nye regler i markedsføring</b> .....	15
<b>2.5.1 Nettverkssamfunnet</b> .....	17
<b>2.5.2 Sosiale medier og identitet</b> .....	18
<b>2.6 Markedskommunikasjon og image</b> .....	19
<b>2.6.1 Innholdsmarkedsføring</b> .....	20
<b>2.6.2 Gruppepåvirkning</b> .....	20
<b>2.6.3 Lasswells modell</b> .....	21
<b>2.6.4 Image og Merkevarebygging</b> .....	22
<b>2.7 Oppsummering</b> .....	24
<b>3. Målgruppekartlegging - en metodisk tilnærming til målgruppen</b> .....	25
<b>3.1 Metodevalg</b> .....	25
<b>3.2 En holdningsundersøkelse av de under 30</b> .....	26
<b>3.2.1 Målgruppen</b> .....	27
<b>3.2.2 Informasjonsutvalg</b> .....	27
<b>3.2.3 Spørsmålsformuleringer og svaralternativer</b> .....	28
<b>3.2.4 Pretesting og Layout</b> .....	31
<b>3.3 Gjennomføring</b> .....	32
<b>3.4 Generalisering</b> .....	33
<b>3.5 Metodisk kvalitet</b> .....	34

3.5.1 Reliabilitet .....	34
3.5.2 Validitet og oppsummering.....	35
4. Analyse .....	36
4.1 Del 1: Foretrukket kulturopplevelse .....	37
4.2 Del 2: Assosiasjoner knyttet til ulike kulturtilbud.....	38
4.2.1 Assosiasjoner i aldersgruppen 17-22 år .....	39
4.2.2 Assosiasjoner i aldersgruppen 23-28 år .....	43
4.3 Del 3: Innhold og plattformer som påvirker.....	47
4.4 Oppsummering.....	49
5. Drøfting.....	51
5.1 En transformasjon i kulturmarkedsføringen .....	51
5.1.1 «High art» - situasjonen i dag .....	54
5.1.2 Reposisjoneringen.....	57
5.1.3 Premisser .....	59
5.2 Et rammeverk for reposisjoneringen.....	60
5.2.1 Persona .....	61
5.2.2 Kanaler .....	63
5.2.3 Innhold.....	66
5.2.4 Reposisjonering gjennom historiefortelling.....	72
5.2.5 Publiseringsplan .....	76
5.2.6 Premisser .....	78
6. Konklusjon .....	80
6.1 Forskningsspørsmål 1 og 2 .....	80
6.2 Forskningsspørsmål 3.....	81
6.4 Problemstillingen.....	81
6.5 Avslutning.....	83
Litteraturliste .....	84
Vedlegg av spørreskjema .....	88



# 1. Innledning

Denne oppgaven fremlegger en målgruppekartlegging av ungdommer og unge voksne sine assosiasjoner til ulike kulturtilbud. Formålet med oppgaven er å gi den offentlige kultursektoren en forståelse av de unges behov, og basert på dette beskrive markedsføringsstrategier som kan benyttes i kommunikasjonen rettet mot å tiltrekke et yngre publikum til de kulturelle opplevelsene.

## 1.1 Bakgrunn og motivasjon

Bakgrunnen og motivasjonen for oppgaven kommer fra flere hold. Jeg har i senere tid blitt mer interessert i å oppsøke andre kulturelle opplevelser i fritiden utenom kinoen, men opplever selv at det er lite interesse for det blant folk på min alder, men også blant de som er noen år yngre og eldre enn meg. Interessen for *problemstillingen* begynte derimot å ta form først da jeg i slutten av 2019 fikk muligheten til å delta på et fokusgruppeintervju som ble avholdt av Kilden teater og konserthus. Fokusgruppeintervjuet gikk ut på å kartlegge de unges markedsproblemer knyttet til mer klassiske kulturelle opplevelser. Jeg var også heldig og fikk praksisplass i Kilden teater og konserthus i høsten 2020. Den genuine interessen Kilden hadde for å finne effektive metoder til å løse de unges markedsproblemer var en viktig drivkraft i den voksende nysgjerrigheten min.

I startfasen av masteroppgave-planleggingen fant jeg en SSB rapport fra 2016 som ga meg noen ideer til oppgaven min. Rapporten som gir tall for besøket på ulike kulturtilbud de siste 12 månedene i 2016, viser nemlig at 90% i aldersgruppen 16 til 24 år besøkte kinoen i løpet av de siste 12 månedene dette året. Mindre enn halvparten av disse, altså 47%, besøkte museum og teater, kun 27% av de dro på en kunstutstilling, kun 17% dro på en ballettforestilling og kun 5% i denne gruppen dro på en operaforestilling (SSB, 2016). Denne rapporten gjorde at jeg selv ville gjennomføre en lignende undersøkelse og finne ut av om dette fortsatt er tilfellet i 2021. I tillegg ville jeg undersøke hva som er grunnen til at de unge velger kinoen fremfor klassiske kulturtilbud som museum, teater, ballettforestillinger og operaforestillinger. Målet med kartleggingen i denne oppgaven er å diskutere hvordan markedsføring av kulturelle produkter kan gjøres for å tiltrekke de under 30 år. Det er altså kommunikasjonen som er i fokus her. Andre faktorer som innholdet i selve produktene, og

finansieringen av både produksjonen og markedsføringen, samt spenningsforholdet mellom kunst og markedsføring vil bli nevnt underveis i oppgaven for å understøtte enkelte argumenter i diskusjonen. Det vil derimot ikke være fokuset i oppgaven. Det vil i stedet argumenteres for hvordan markedsføring kan hjelpe den offentlige kultursektoren til å oppnå samfunns mål om sosialinkludering.

## 1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Overordnet handler denne oppgaven altså om hvordan offentlig eide kulturinstitusjoner kan benytte fagkunnskap fra markedsføringsfeltet til å forstå de unge, og basert på dette tilspisse sin kommunikasjon mot dem. Problemstillingen er derfor som følgende: *Hvordan kan kultursektoren bruke holdningsundersøkelser til å kartlegge målgruppene under 30 år og hvilke premisser legger kartleggingen for planlegging av kommunikasjon rettet mot et yngre publikum?*

For å svare på problemstillingen blir det nødvendig å svare på noen analytiske spørsmål først. Forskningsspørsmålene er derfor som følgende:

- 1) *Hvilken kulturopplevelse foretrekker målgruppene under 30 år?*
- 2) *Hvilke umiddelbare assosiasjoner forbinder de under 30 år med ulike kulturtilbud?*
- 3) *Hvilke plattformer og type innhold påvirker avgjørelsen til målgruppene under 30 år når det kommer til valg av kulturopplevelse?*

Forskingsspørsmålene vil belyses gjennom en kvantitativ holdningsundersøkelse. Resultatene fra holdningsundersøkelsen vil så sees i sammenheng med hverandre, og med teorier og tidligere studier. Sammen danner de grunnlaget for diskusjonen som skal svare på den overordnede problemstillingen. Det er identifisering av premisser for innholdsmarkedsføringen som er fokuset for drøftekapitlet. Holdningsundersøkelsen blir introdusert som en kvantitativ metode for kartleggingen av målgrupper og demonstreres i metodekapitlet.

For å svare på problemstillingen ønsker jeg også å understreke betydningen av markedsføring i oppnåelsen av den offentlige kultursektorens samfunnsansvar, og med det argumenteres det for hvorfor markedsføring er veien å gå for å tiltrekke et yngre publikum.

Som en ser skilles det mellom kinoen og *klassiske kulturtilbud* i denne oppgaven. De klassiske kulturtilbudene betegner her kulturelle opplevelser som teater, museum, kunstutstillinger, symfonikonsserter, ballett og opera, og utgjør også fokuset i denne oppgaven. Med *premisser* menes det i oppgaven *føringer* eller *kriterier* som bør danne grunnlaget for markedsføringen i den offentlige kultursektoren tiltenkt de unge.

## 1.3 Oppgavens struktur

Denne oppgave består av 6 kapitler, hvorav det første kapitlet definerer fokuset for oppgaven. Kapittel 2 skal redegjøre for de sentrale begrepene presentert i kapittel 1, dette gjelder teoretiske begreper som blant annet samfunnsansvar, markedsføring, markedskommunikasjon, målgrupper, assosiasjoner og digitale plattformer. Teorikapitlet begynner med å belyse spenningsforholdet mellom markedsføring og samfunnsansvar i den offentlige kultursektoren. Deretter vil markedsføringsfeltet bli beskrevet og markedsføringsstrategier som målgruppeorientering, markedskommunikasjon, image, posisjonering og digitalisering bli presentert. Psykologiske aspekter ved markedsføringsfeltet vil også beskrives i teorikapitlet. Den teoretiske innsikten formidlet i kapittel 2 vil være viktig i den senere målgruppekartleggingen og i identifiseringen av premisser for kommunikasjonen rettet mot et yngre publikum.

I kapittel 3 vil den metodiske fremgangsmåten presenteres; alt fra valg av metode, formuleringen av spørsmål og svar, utformingen av spørreundersøkelsen, til pretesting og gjennomføring av den kvantitative spørreundersøkelsen. I kapittel 4 vil datainnsamlingen sorteres og presenteres i form av visuelle grafer. Kapittel 4 består av tre deler, hvor hver del svarer på et forskningsspørsmål.

Kapittel 5 er drøftekapitlet og skal gjennom en omfattende diskusjon svare på problemstillingen. Siden kvantitative metoder kartlegger generelle mønstre i samfunnet vil den kvantitative analysen som blir gjort her ikke være nok for en dyptgående drøfting. I tillegg til de teoretiske begrepene presentert i kapittel 2 vil det derfor tilføyes flere teorier og tidligere studier i denne delen av oppgaven. Dette gjøres for å tilegne en bedre forståelse av resultatet presentert i kapittel 4 og for å understøtte premissene som identifiseres.

Kapittel 6 avslutter oppgaven med å oppsummere svarene på forskningsspørsmålene og konkret angi svaret på oppgavens problemstilling. Målet med dette kapitlet er å sammenfatte den lange diskusjonen i noen sentrale punkter.

## 2. Teori og tidligere forskning

Målet med denne oppgaven er å definere noen sentrale premisser for kommunikasjonen av klassiske kulturtilbud intendert mot å tiltrekke et yngre publikum. For å kunne gjøre det skal oppgaven svare på noen analytiske spørsmål som identifiserer kulturtilbud, imageassosiasjoner, innholdstyper og plattformer som målgruppene foretrekker. Disse faktorene er viktige å avklare for å kunne utvikle effektive markedsføringsstrategier. Kapitlet begynner med å beskrive hvordan kulturelle produkter skiller seg fra vanlige produkter i markedet. Denne differensieringen er relevant å gjøre for å forstå hvilke informasjonsbehov målgruppene har i valg av kulturelle opplevelser. Etterfulgt av dette vil det gis en teoretisk begrunnelse på hvorfor oppgaven søker løsningen i markedsføringsfeltet til tross for at det strider med offentlige virksomheters prinsipper. Deretter vil det redegjøres for teoretiske begreper som *målgrupper*, *digitale plattformer*, *informasjonsbearbeidelse*, *markedskommunikasjon*, *image* og *imageassosiasjoner*. Begrepene vil være sentrale i den videre diskusjonen.

### 2.1 Markedsføring i den offentlige kultursektoren

#### 2.1.1 Hedoniske produkter

Litteraturen skiller mellom to typer produkter: *Hedoniske produkter* og *utilitaristiske produkter*. Forbrukere forbinder vanligvis hedoniske produkter med høyere risiko fordi dette er produkter som man ikke vet kvaliteten på før man opplever de. I denne kategorien kommer kulturelle produkter som filmer, bøker, teater, symfoniorkestra også videre. Dette er produkter som ikke kan sammenliknes med tidligere erfaringer fordi hvert nye produksjon og fremføring er en enestående opplevelse med subjektive kvaliteter. I motsetning til hedoniske produkter har utilitaristiske produkter vanligvis mer objektive egenskaper. Er det for

eksempel en ny yoghurt på markedet kan man bygge forventinger til produktet ved å se på ingrediensene. En kan blant annet dømme den basert på smak. Vi vet alle at smaken av blåbæryoghurt er forskjellig fra vaniljeyoghurt. Utilitaristiske produkter kan derfor kategoriseres etter deres objektive produkttegenskaper, mens hedoniske produkter må oppleves før de kan ordlegges (Clement, Fabel, Schmidt-Stolting, 2009, s.155-156).

Et annet viktig karaktertrekk som skiller disse produktklassene fra hverandre er deres forbrukerverdi. Utilitaristiske produkter konsumeres vanligvis for sin materialitet og funksjonalitet, mens hedoniske produkter har en mer symbolsk og immateriell verdi for forbrukeren. Oftest er følelser, selvbilde og identitet involvert i hedoniske produkter ettersom de reflekterer vedkommende sin personlighet. De type bøker, filmer og musikk vi liker forteller noe om oss fordi vi investerer våre følelser og tid i dem. I motsetning til hedoniske produkter kan forbrukere sammenlikne et utilitaristisk produkt med andre produkter i samme kategori og med tidligere erfaringer av lignende produkter. Hvis forbrukere derimot tilnærmer hedoniske produkter på tilsvarende måte kan resultatet fort bli skjevt og skuffende (Clement, Fabel, Schmidt-Stolting, 2009, s. 156-157). Forbrukere bruker derfor mer tid på å velge et hedonisk produkt for å unngå skuffelser (Zurawicki, 2010, s.86). I kapittel 5 skal vi se nærmere på hva denne forskjellen har å si for informasjonsbehovet offentlige kulturinstitusjoner skal dekke.

### **2.1.2 Markedsføring og samfunnsansvar**

Markedsføring av kulturelle produkter er derimot enklere sagt enn gjort i offentlige kulturinstitusjoner. Virksomheten i offentlige sektorer kan ikke vurderes på samme måte som virksomheten i private sektorer. Offentlige sektorer har et større demokratisk ansvar og kjennetegnes av flere, til og med motstridende, identiteter. Mens private sektorer kan avgrense- og presisere identiteten sin og rette sine tjenester mot en spesifikk forbrukergruppe, har offentlige sektorer plikt til å yte tjenester til alle uavhengig av bosted, alder, sivilstatus, bakgrunn, samfunnsklasse, etnisitet, religion, utdanning og inntekt. Byrkjeflot betegner samfunnsverdier som demokrati, upartiskhet, nøytralitet og dyktighet som sentrale verdier i offentlige sektorer (Brønn, 2019, s. 159). Det er dermed ikke vanskelig å se hvorfor markedsføring, hvor konkurransedyktighet og profitt er kjernemål, kan være problematisk i offentlige sektorer som utelukkende har et demokratisk mål. Offentlige sektorer skal engasjere og gi noe tilbake til innbyggerne for den skatten de betaler. Sluttresultatet kan

derfor ikke handle om overskudd, men heller om inklusjon og samfunnsbidrag (Brønn, 2019, s.161 & 162).

Det har i senere tid blitt større fokus på legitimeringen av offentlige sektorer. Ifølge Heintzman og Marson er innbyggernes tillit til offentlige sektorer blitt et aktuelt tema i dagens debatter. Bakgrunnen til de store forventningene og de kritiske blickene som rettes mot offentlige sektorer er ifølge Sørensen basert på to utviklingsforhold siden 1945. For det første er folk i dag mer skeptiske til eksperter og offentlige myndigheter og har lite tillit til de offentlige aktørers formål og intensjoner. For det andre ønsker folk mer informasjon, åpenhet og inklusjon i offentlige avgjørelser som blir tatt, og som de har et demokratisk krav på (Brønn, 2019, s. 161).

Når det kommer til anvendelsen av markedsføring i kultursektoren er det ifølge Brenda Gainer og Paulette Padanyi to type synspunkter som styrer debatten. På den ene siden argumenterer folk som er imot markedsorienteringen i offentlige kulturinstitusjoner at hele hensikten med kultursektoren er å ikke adoptere krav og prinsipper satt av markedet. Ifølge dette synspunktet skal kultursektoren, i motsetning til kommersielle bedrifter og populærkulturen, oppfylle kunstneriske mål om originalitet uavhengig av om det tilfredsstiller massen. På den andre siden er det et økende antall mennesker som krever at offentlige kulturinstitusjoner må legitimere skattepenger som går til finansieringen av kulturelle produkter ved å tilfredsstille forbrukernes behov. Ifølge dette synspunktet må de offentlige kulturinstitusjonene skifte fokuset sitt fra å produsere produkter for kunstens skyld til å produsere for å tilfredsstille forbrukeren (Gainer & Padanyi, 2001, s.182-183).

Til tross for denne dualiteten i debatten velger denne oppgaven å argumentere for at markedsorientering kan gi ansatte i kultursektoren effektive strategier til å forstå og erkjenne forbrukernes behov og problemer. Markedsføringsfaget fokuserer på kunder og hvordan de bestemmer seg for å kjøpe produkter og tjenester (Brønn, 2019, s. 52). Målgruppeorientering vil gi kultursektoren nødvendig kunnskap om flere grupper i samfunnet. Kultursektoren kan med utgangspunkt i dette tilpasse sin kommunikasjon og sine tilbud til hver enkelt målgruppe. En slik strategisk tilnærming vil gi kultursektoren et godt grunnlag for å endre eller styrke et allerede eksisterende image som målgruppen har, dyrke tilsiktede merkevareassosiasjoner, og løse spesifikke behov og problemer for hver enkelt målgruppe. Ved å bruke teorier i markedsføringen kan kultursektoren skape større inklusjon og engasjerende tilbud for alle typer mennesker.

Dette bekreftes også av diverse studier. Gainer & Padanyi har i en studie kartlagt sammenhengen mellom anvendelsen av markedsføringsstrategier i offentlige kulturinstitusjoner og forbrukertilfredshet. Spørreundersøkelsen gjort på 138 offentlige kulturinstitusjoner i Canada viser at de som implementerer markedsføringsstrategier i sin virksomhet også genererer større forbrukertilfredshet. Studien avkrefter også påstanden om at markedsorientering i kunstsektoren ødelegger det kunstneriske uttrykket. Resultatet viser i stedet at det er en positiv sammenheng mellom forbrukertilfredsstillelse og kunstnerisk omdømme. Det vil si at de offentlige kulturinstitusjonene som svarer på markedskravene ikke svekker kunstnerens og kunstens kvalitet og originalitet (Gainer & Padanyi, 2001, s.185-190). Mejon, Fransi og Johansson har i en spørreundersøkelse gjort på 77 katalanske museer kartlagt bruk av markedsføringsstrategier i virksomheten. Til tross for at 89,6 % av respondentene anser markedsføring som en viktig praksis for å tiltrekke publikum har over halvparten av de aldri gjennomført markedskampanjer. Blant de som har gjennomført markedskampanjer er det ingen som opplevde noen effekt. De påstår det skuffende resultatet var forårsaket av dårlige budsjetter og ingen ekspertise i feltet. Mejon, Fransi og Johansson konkluderer derfor med at en økt fokus på ekspertise og ressurser må til for å finne markedsføringsstrategier som motiverer potensielle forbrukere til å besøke museum (Mejon, Fransi & Johansson, 2004, s. 15-20).

Dette er ikke det eneste argumentet for hvorfor kultursektoren bør utnytte markedsføringsstrategier i sin virksomhet. Kultursektoren spiller en viktig rolle i dagens digitaliserte og globaliserte verden. Den har blitt en viktig økonomisk faktor i dagens samfunn. Den skaper arbeidsplasser, øker sosial inkludering og lokker turister. Kulturtilbud som for eksempel museum er viktig for å vedlikeholde gamle skatter og historier, men er også viktig for å skape et samfunn som oppmuntrer og støtter kreative produksjoner som kunst, teater, dans og musikk. Tilgangen til ulike kulturtilbud skaper et mer inkluderende og aktivt bomiljø. På den økonomiske siden bidrar kultursektoren til en bedre turistnæring, tilbyr et stort utvalg av underholdning, tiltrekker investorer, og styrker næringsvirksomheten og omdømmet til byen og nasjonen (Aubry, Blein & Vivant, 2014). For at kultursektoren i det hele tatt skal kunne styrke nasjonens omdømme, må den først og fremst styrke sitt eget. For at dette skal være et oppnåelig mål må samfunnet deles opp i målgrupper. Alle grupper må identifiseres og dette bør danne grunnlaget for den videre praksisen. Mer om samfunnsoppdrag og tidligere studier kommer i kapittel 5.

Basert på disse årsakene vil denne oppgaven søke løsningen i markedsføringsfeltet. Markedsføring har målgruppeorienteringen i sentrum av sin praksis og er derfor fordelaktig for offentlige institusjoner som ønsker å oppnå større sosial inklusjon. Etersom målet med problemstillingen er å definere premisser til kommunikasjonen tiltenkt de unge vil *målgrupper* og *markedskommunikasjon* være fokuset i dette kapitlet. Før de presenteres vil det derimot redegjøres for markedsføringens omfattende betydning. Dette for å understreke at markedsføring er mer enn bare kommunikasjon og at markedsføreren må arbeide med flere faktorer for å tiltrekke målgrupper.

## 2.2 Markedsføring

Markedsføring angår alle deler av bedriften. Ansatte, uansett avdeling, må stå for de verdiene, tilbudene og kvalitetene virksomheten kommuniserer. Før virksomheten begynner å kommunisere eksternt må den derfor definere sin identitet internt. Dette er en krevende og essensiell jobb som skal forsikre at det ikke er uenigheter og kollisjoner som svekker og skaper forvirringer rundt verdier, mål og visjoner innad i bedriften (Armstrong, 2009).

### 2.2.1 Identitet

Omdømmebygging starter som en identifiseringsprosess hvor organisasjonen definerer hvem og hva den er. Svaret på disse kjernespørsmålene skal utgjøre organisasjonens identitet og virksomhetsstemme. Er det enighet rundt organisasjonens identitet vil den styrke det interne fellesskapet og motivere de ansatte. Den vil koble alle ansatte sammen med en tydelig visjon og skape tilhørighet til bedriften. Peggy Simic Brønn fastslår at ansatte som aksepterer og etterfølger organisasjonens identitet bidrar til å gjøre et godt inntrykk på omverdenen. Hun skiller mellom tre typer identiteter: visuell identitet, organisasjonsidentitet og virksomhetsidentitet (Brønn, 2019, s. 25). Visuell identitet er det visuelle identifikasjonssystemet som skal gi organisasjonen et særegent uttrykk i alt de kommuniserer. Dette omfatter alt fra logoer, emballasje på pakker til arkitektur, farger og ord (Brønn, 2019, s. 27-29). Organisasjonsidentiteten dreier seg om medlemmers tilknytning til organisasjonen. Den beskriver *hvem* og *hva* organisasjonen er, og *hvem* og *hva* den ikke er. Dette forklarer organisasjonens eksistens, verdier og misjon (Brønn, 2019, s. 29). Virksomhetsidentiteten



handler om hvordan bedriften presenterer seg selv til omverdenen, altså *hva* og *hvem* den sier den er. Her er markedskommunikasjonen viktig. Enda viktigere er sammenhengen mellom retorikken som organisasjonen formidler og aktivitetene den foretar seg i realiteten (Brønn, 2019, s. 37).

### 2.2.2 Pris og distribusjon

Pris er et viktig aspekt i virksomhetsidentiteten fordi den har en signaleffekt og et konkurranse element. Den har en *signaleffekt* fordi prisen på en tjeneste eller vare *kommuniserer* med kundene. Er prisen for høy, mister vi kunder. Er prisen lavere enn produksjonskostnaden, taper vi penger. Pris har også et *konkurranse element* fordi kunder sammenligner tilbudet vårt med tilbudene til våre konkurrenter. Kunden vil normalt kjøpe det beste han eller hun kan få for den mest fornuftige prisen. Bedriften må være bevisst på at prisen de setter vil skyve noen kunder fra dem og trekke andre til dem. Forholdet mellom pris og produkt må derfor være rettferdig og ærlig (Eide, 1996). Et annet viktig aspekt i virksomhetsidentiteten er distribusjon. Det er viktig at tilbudene er lett tilgjengelige og at det er lett å gjennomføre kjøpet (Eide, 1996). Virksomheten bør derfor ha en enkel kjøpsfunksjon på hjemmesiden, tydelig kontaktinformasjon og være tilpasset mobiltelefonen.

### 2.2.3 Kulturmarkedsføring

Helge Finn Eide sier «Markedsføring er aktiviteter rettet mot å tilfredsstille behov og ønsker gjennom bytteprosesser» (Eide, 1996). Markedsføring av kulturtilbud kan kalles *kulturmarkedsføring* og handler da om etterspørsel og tilbud i kultursektoren. Det kultursektoren selger av informasjon og opplevelser skal gi forbrukerne behovstilfredstillelse og pristilfredstillelse (Eide, 1996). Det er derimot umulig å snakke om behov, ønsker og bytteprosesser uten å identifisere målgruppene. Markedsføring handler om å forstå forbrukeres behov, fristelser og interesser, og basert på dette utvikle en strategi for å nå ut med tiltrekkende tilbud og innhold til forbrukere. Det er essensielt at virksomheten utvikler en markedsføringsstrategi som har grunnlag i virksomhetens kjennskap til forbrukeren (Armstrong, 2009). Forbrukeren, som markedsføringen skal påvirke er virksomhetens målgruppe. Først må organisasjonen- som nevnt over- definere sine verdier, tjenester, produkter, mål og målgrupper. Når identiteten er definert og bekjentgjort internt i

virksomheten er det viktig at virksomheten blir kjent med sine målgrupper for å effektivt nå ut til dem.

Som vi ser omfatter markedsføring flere aspekter ved organisasjonens virksomhet. Dette delkapitlet har beskrevet aspekter ved markedsføringen som bør avklares for å gi forbrukere et godt inntrykk av organisasjonens produkter og tjenester. Faktorer som visuell identitet, pris og distribusjonskanaler påvirker forbrukere. I tillegg må de ansatte dele de samme målene og verdiene for at den eksterne kommunikasjonen skal være entydig.

Det er derimot markedsføringen av innholdet i de kulturelle produktene som er fokuset for denne oppgaven. Oppgaven har som formål å kartlegge hvilke assosiasjoner, innholdstyper og plattformer som tiltrekker målgruppene under 30 år og basert på dette legge føringer for markedsføringen av kulturelle produkter. I neste delkapittel vil derfor betydningen av målgruppeorienteringen i markedskommunikasjon belyses enda mer.

## 2.3 Målgrupper

En viktig del i prosjektet er å få klarhet i hvem brukeren er, og hvilke problemer og behov brukeren har. Klarhet i markedsproblemer som eksisterer i brukerkonteksten vil være med på å spesifisere og avgrense organisasjonsmålet, og er også veiledende i løsningsorienteringen (Lerdahl, 2015, s. 58 & s.79-80). Markedsproblemet kan for eksempel være at organisasjonens tjenester og produkter er for dyre, eller at målgruppen ikke har fått nok kunnskap om organisasjonen og dens tjenester. Markedsføringsstrategien til virksomheten bør altså løse markedsproblemet til den spesifikke målgruppen. Videre i kartleggingen bør bedriften utvikle *persona-profiler* for hver målgruppe som den ønsker å nå ut til. En persona profil er en biografi av hvordan en typisk forbruker i målgruppen ser ut og skal være en retningslinje som leder markedsføreren til målet. Organisasjoner med flere målgrupper bør utvikle flere persona profiler som belyser markedsproblemer de ulike målgruppene har. En slik intern systematisering vil gjøre det enklere for organisasjonen å skille mellom målgrupper og utvikle spesifikke innholdsstrategier til hver gruppe (Scott, 2020, s. 162- 165).

Hva som skal med i en persona profil legger premisser for hva som burde undersøkes i målgruppekartleggingene. Jo mer konkret biografien er, desto mer spesifikk kan innholdsmarkedsføringen være. Det er da også større sjanse for at det appellerer til målgruppen. Det er vanlig å beskrive personaens alder, kjønn, bosted, familiesituasjon, yrke,

inntekt, personlighetstrekk, livssituasjon, interesser, utfordringer og mål (Furu, 2017, s. 32-33). Det er også viktig å beskrive hvilke plattformer de bruker og hvilken type innhold som appellerer til dem. For å gjøre det enda mer personlig og visuelt er det også vanlig å gi personaen et navn og profilbilde (Scott, 2020, s. 163-164).

Typiske organisasjoner har en *'one size fit all'* organisering og innhold. Dette er lite effektivt ettersom hver målgruppe har særegne behov, atferder og interesser. En kategorisk fordeling av forbrukergruppen med innhold som samsvarer med deres behov- og spørsmål vil gjøre markedskommunikasjonen virkningsfull. Organisasjonen kan da formidle det den spesifikke målgruppen ønsker og trenger å høre, og ikke det virksomheten selv ønsker å si (Scott, 2011, s. 29, 140-146 & 154).

Scott bruker Amazon.com som et godt eksempel på god digital markedsføring. Han sier Amazon har skjønnet at folk integrerer med nettinhold på to måter: for det første søker folk på konkrete ting for å finne svar på et spørsmål, og andre ganger har folk bare en generell ide på hva de vil og er derfor mer mottakelig til annet forslag (Scott, 2011, s. 19). Det er derfor viktig at organisasjonen er flink til å registrere relevante søkeord, analysere trafikk- og klikk, og bruke søkeoptimalisering. Søker jeg opp denne boken, «The new rules of marketing & PR», på Google er amazon.com den nettsiden jeg får opp først. Når jeg klikker meg inn på siden kan jeg se hvordan kjøpere har vurdert boken fra 1 til 5 stjerner. Jeg kan også lese en redaksjonell beskrivelse av boken og kommentarer fra kjøpere. Før jeg derimot kommer til kommentarene må jeg bla forbi *Customers who viewed this item also viewed*, som i dette tilfellet er tre rader med forslag til andre bøker om markedsføring. Under kommentarboksen gir Amazon igjen flere forslag på bøker som er inspirert av min kjøpshistorikk og søkelogg. Er jeg usikker på hvilken bok jeg ønsker meg kan jeg også bare søke på tema. Søker jeg «marketing» på amazon.com får jeg opp en oversikt over 60 000 bøker. Til tross for at listen er lang er oversikten godt organisert med både bilder av boken, tittelen, forfatteren, prisen og stjerneringingen. Amazon.com er på denne måten oppbygget for folk som vier tid til graving og undersøkning før de tar et kjøpsvalg. Scott understreker at markedsføring ikke handler om å skape innhold med masse farger og unike momenter, men heller forstå atferden til målgruppen for så å lage kampanjer som tiltrekker akkurat dem (Scott, 2011, s.19).

Identifiseringen av målgrupper og utvikling av personas gir altså organisasjoner den kunnskapen de trenger til innflytelsesrik markedsføring. I denne oppgaven skal målgruppekartleggingen og persona profilene svare på de tre forskningsspørsmålene: 1) *Hvilken kulturopplevelse foretrekker målgruppene under 30 år?* 2) *Hvilke umiddelbare*

assosiasjoner forbinder de under 30 år med ulike kulturtilbud? 3) Hvilke plattformer og type innhold påvirker avgjørelsen til målgruppene under 30 år når det kommer til valg av kulturopplevelse? For å finne årsakssammenhenger i målgruppens svar- og for å forstå deres markedsproblemer og behov vil psykologiske teorier om informasjonsbearbeidelse benyttes i målgruppeanalysen. Det er viktig å forstå målgruppens informasjonsbehov og informasjonsbearbeidelse for å kunne spesifisere mål og premisser for kommunikasjonen tilrettet de unge. Neste delkapittel vil derfor redegjøre for psykologiske faktorer som styrer informasjonsbearbeidelsen.

## 2.4 Markedsføring og Psykologi

Vi som forbrukere inntar en sanseposisjon når vi besøker en nettside eller er på sosiale medier. Hva vi lagrer og absorberer avhenger av hva som er vår interesse, motiv og kunnskap. Det er dette som kalles *selektiv eksponering* eller *selektiv persepsjon* i psykologien. Vi vier altså vår oppmerksomhet til en nisje eller et utvalg av uttrykk og symboler fordi det er umulig for oss å absorbere alt vi eksponeres for hver dag. Psykologen Daniel Kahneman illustrerer dette gjennom det som betegnes som *system 1-* og *system 2* tenking. System 1 dominerer og kjennetegnes som den intuitive og raske tenkningen. Den er alltid aktiv og går oftest på autopilot. Den både styres av vaner og styrker vaner. Vi går på autopilot fordi vi har blitt så godt kjent med enkelte nettsider, varer, tjenester, bilder, logoer, merkevarer, farger og mønstre som vi vet tilfredsstillende våre behov. System 1 er en ubevisst tankeprosess som styrer så lenge det ikke er risiko forbundet med våre aktiviteter. System 2 tenkingen overtar så fort vi opplever en risiko eller noe som bryter med våre forestillinger om omverdenen. I dette systemet tenker vi reflekterende og overveiende. System 2 er aktiv når vi for eksempel er på boligjakt, søker en utdanning eller ønsker å lære mer om noe (Bjørnqvist, Johannessen, Aarflot, 2018, s. 90-92). Mens system 1 tenking ligner på *lavinvolvering* i læringsteorier ligner system 2 tenkingen på *høyinvolvering* i læringsteorien. Lavinvolvering er når læringen skjer passivt. Mottakeren investerer ikke mye tid og tenking i læringen, og det skjer automatisk gjennom gjentatte eksponeringer for reklamer og annet materiale. Høyinvolvering er når mottakeren er involvert og motivert i læringsprosessen og dermed mottakelig for mer informasjon (Bjørnqvist, Johannessen & Aarflot, 2018, s. 94-96).

Markedsførere kan utnytte system 1 tenking ved å være konsistent i repetisjonen av enkle budskap og visuelle elementer som logo, bilder og farger. Jo mer mottakeren blir

eksponert for denne typen symbolbruk desto mindre tid trenger mottakeren for å gjenkjenne bedriftens varer og tjenester. Et godt eksempel på system 1 tenking er det populære eksperimentet til Ivan Pavlov. I dette eksperimentet brukte Pavlov en ringeklokke som stimuli for å signalisere servering av mat til hunder. Det ble etter hvert naturlig for hundene å sikle når klokken ringte. I markedskommunikasjon går system 1 tenking ut på å knytte positive assosiasjoner til spesifikke varer, opplevelser og tjenester. For eksempel forbinder vi kvikklunsj med turer, julen med julegaver og julemat, bursdag med bursdagskaker, og nyttårsaftnen med fyrverkeri. Det er nettopp en slik positiv assosiering markedskommunikasjonen har som mål å skape (Bjørnqvist, Johannessen & Aarflot, 2018, s. 94-96).

Som vi ser spiller *minnet* en sentral rolle i den vanedannende system 1 tenkingen, men også i den rasjonelle system 2 tenkingen. Våre avgjørelser påvirkes nemlig av våre tidligere erfaringer. I tillegg lagrer vi informasjon for fremtidig bruk og er derfor selektiv i lagringen. Vi husker det vi anser som viktig, det som treffer og det vi ønsker å lære. Er vi på utkikk etter en ny jobb vil jobbbannonser få første plass i minnet vårt (Zurawicki, 2010, s.33). For å forstå hvordan vi mennesker bearbeider informasjon kan vi se nærmere på den funksjonen minnet har i oss.

### **2.4.1 Minnet**

Det skilles mellom to type minner. Det første er *semantisk minne* som omfatter enkle fakta og informasjon om verden som man har lært gjennom livet. Eksempler på dette er logoer, priser, og enkle fraser og mottoer. Det andre er *episodisk minne* og omfatter viktige minner fra personlige erfaringer og opplevelser. Episodiske minner er sterkt knyttet til de følelsene vi hadde i det tidspunktet opplevelsen fant sted. Disse minnene er derfor mer levende og visuelle i hodet, og lagres på en annen måte enn semantiske minner som ikke er særlig følelsesladede. For eksempel vil et episodisk minne som en date eller en hyggelig kveld med venner på kinoen mest sannsynlig vekke gode følelser og assosiasjoner i oss, og vi vil være i stand til å *gjenskape* dette øyeblikket i hodet med alle følelsene intakt (Zurawicki, 2010, s. 26).

Det semantiske minnet opplæres til å huske enkelte ting. Gjentatte eksponeringer for reklamer befestes derfor i minnet til forbrukeren. Etter hvert vil forbrukeren gjenkjenne informasjonen og avsenderen (Zurawicki, 2010, s. 26). Et annet viktig aspekt i læringen er,

som illustrert over, vaner. Har vi brukt mye tid på å lære og høre et nytt språk vil vi også begynne å tenke på dette språket. Vi danner på denne måten en vane. Vaner har en automatisk effekt fordi det er ingen bevisst tankeprosess involvert i foretakelsen av handlingen, vi går da mer eller mindre på automatikk (Zurawicki, 2010, s. 31).

En handling blir en vane fordi forbrukeren opplever glede og behovstilfredstillelse i å gjennomføre den. Det som er viktig i minnet er derfor følelser som forbrukeren assosierer opplevelsen og budskapet med. Følelsene knyttet til en opplevelse tar mer plass i minnet enn det opplevelsen i seg selv gjør. Derfor blir fokuset på følelser ekstremt viktig i markedsføringen. Følelsene er ikke bare en del av opplevelsen, men forsterker opplevelsene og gjør at noen minner får større plass enn andre (Zurawicki, 2010, s.31).

## 2.4.2 Følelser

Både oppmerksomhet og minnet som spiller en rolle i prosesseringen av budskap styres av de intuitive følelsene våre. Følelser styrer hva vi husker, hva vi vier vår tid- og oppmerksomhet til, og i hvilken retning vi velger å handle (Morin, 2018, s. 23-28 & Zurawicki, 2010, s. 38-39). Mens system 1 tenking styres av følelser, styres system 2 tenking av den rasjonelle delen av hjernen vår. Siden mennesker biologisk sett er skapt for raske reaksjoner og overlevelse tror psykologer på at markedskommunikasjon først blir evaluert av system-1 tenking før den inntre i system 2 rasjonaliseringen. Korte, følelsesladde og visuelle budskap treffer best fordi de er system 1 vennlige (Morin, 2018, s. 45-47). Mennesker har altså et følelsesladet forhold til omverdenen. Vi vet hva vi liker, ikke liker, hvem vi er glad i og hva våre drømmer er. Følelsene våre er på denne måten en viktig drivkraft i de valgene og handlingene vi foretar oss. Studier viser at reklamekampanjer med rene følelsesbaserte argumenter er dobbelt så effektive som de som er rent fornuftsbaserte (Bjørnqvist, Johannessen & Aarflot, 2018, s. 211-213). Dette er fordi vi husker reklamer bedre når de appellerer til følelsene våre, og det igjen øker sannsynligheten for at vi oppsøker produktet (Morin, 2018, s.32).

En enkel måte å forstå følelser på er å observere hvordan vi reagerer ulikt på *belønninger* og *straff*. Belønninger er knyttet til gode følelser og vi er derfor villig til å betale, jobbe hardt og gå ut av vår komfortsone for en belønning som er verdifull nok. På den andre siden forbinder vi straff med negative følelser og vi unngår atferd som bringer negative konsekvenser i livene våre. Følelser fungerer derfor som motivasjon og påvirker

identifisering- og oppnåelsen av personlige mål. *Motivasjon* referer til de frivillige handlingene vi foretar oss for å oppnå bestemte mål, mens *mål* referer til noe som kan øke vår tilfredshet og minke vår skuffelse (Zurawicki, 2010, s. 36 & 41). Som nevnt tidligere i kapitlet, viser studier at sanselige produkter som kulturelle opplevelser, hvor det er vanskelig å dømme kvaliteten på forhånd, forbindes med høyere risiko. Forbrukere bruker derfor mer tid på informasjonsbearbeidelsen når de skal velge kulturopplevelse fordi de vil unngå skuffelse (Zurawicki, 2010, s.86). Markedsførere i kultursektoren må derfor gjennom affektiv markedskommunikasjon overbevise forbrukere om produktkvaliteten for at forbrukerne skal oppsøke produktet.

Dette delkapitlet har redegjort for de psykologiske aspektene ved mennesket som markedsføreren bør ta som utgangspunkt i gjennomføringen av markedskommunikasjonen. I drøftetekapitlet vil svarene på forskningsspørsmålene brukes til å forstå hvordan målgruppene benytter system 1 og system 2 tenking i sin informasjonsbearbeidelse av hedoniske produkter. Kunnskapen om innholdstyper og plattformer de under 30 år velger vil brukes til å illustrere hvordan markedsføring av kulturelle produkter kan lagres i det semantiske minnet. Kunnskapen om episodiske minner vil belyse den betydningen kulturelle opplevelser har for målgruppene. Den verdien de unge forbinder med hedoniske produkter vil illustrere den avgjørende rollen følelser spiller i målgruppens produktvalg. Målgruppeanalysen drøftes i lys av psykologiske teorier også for å avdekke informasjonsbehovet de unge har.

I neste delkapittel vil det redegjøres for de endringene og de nye reglene internettet og sosiale medier har brakt med seg. Dette er relevant fordi et av forskningsspørsmålene i denne oppgaven kartlegger de plattformene målgruppene under 30 år bruker. For å svare på den overordnede problemstillingen er det aktuelt å presisere muligheter og utfordringer i dagens digitale kommunikasjon.

## **2.5 Digital Markedsføring – nye regler i markedsføring**

Medier er tett knyttet til samfunnet fordi de integrerer med sosiale, økonomiske, politiske, kulturelle og psykologiske prosesser. Ifølge Marshall McLuhan er alle medieepoker ulike og karakteriseres av livstiler, kulturer, trender, økonomi og politiske systemer som er særegen for den spesifikke epoken. Han beskriver derfor mediet som en forlengelse av menneskelige sanser fordi det skaper endringer i mennesket og samfunnet (Siapera, 2018, s. 2 & 5-6).

Friedrich Kittler bygger videre på McLuhans teknologideterminisme og hevder at mediene skaper mennesker og samfunn ved å gi verktøy til kommunikasjon. Det er ifølge dette synspunktet kommunikasjonsverktøyene som gjør det mulig for oss å være de type menneskene vi er og det samfunnet vi er. Det er derfor vanskelig å forstå samfunnet uten å studere hvordan informasjonen produseres, lagres, deles og mottas (Siapera, 2018, s.7-9). Markedsføreren kan tilegne seg innsikt i blant annet hvordan kommunikasjonen skjer, hvordan den endrer seg, hva det kommuniseres om, og hva som er trendene og de aktuelle diskusjonene gjennom å analysere medier og mediebudskap.

Medieteknologien har endret seg mye med internettets fremkomst og som et resultat har kommunikasjonen og samfunnet også endret seg. Før internettet kunne mediene deles inn i *personlige medier* og *massemedier*. Personlige medier som telefonen muliggjorde toveis kommunikasjon. Massemedier som radio, TV og avis ble benyttet av politikere, journalister og kommersielle aktører for enveis kommunikasjon til massen (Haugseth, 2013, s, 20). Med internettet ble mediene derimot digitale og multimodale. De digitale mediene skaper en digital arena hvor hvem som helst kan kommunisere både enveis og toveis. Internettet har altså gjort det mulig for lynrask informasjonsdeling på tvers av geografiske grenser. I tillegg er det ingen begrensninger på hvor mye informasjon som kan deles og lagres på internettet (Haugseth, 2013, s. 32 & 48).

I boken «The Long Tail» beskriver Chris Anderson hvordan internettet har skapt et økonomisk skifte i samfunnet. Før internettet var samfunnet styrt av massemarkedsføring av *mainstream* produkter og tjenester. Internettet har derimot skapt et globalt marked som har gjort det mulig å selge nisje produkter og tjenester til spesifikke målgrupper. Mens forbrukere tidligere kunne velge mellom de mest populære og tilgjengelige produktene, kan de nå også kjøpe varer som er unike, sjeldne og som tidligere var vanskelig å få tak i. Dette økonomiske skiftet er forårsaket av en moderne og mer avansert verden hvor produksjon, distribusjon og markedsføring på nett har gjort salg og inntjening av nisje produkter oppnåelig. Det er et mye større utvalg av varer og tjenester i dag enn tidligere. Dette fenomenet kaller Anderson for *the long tail*, og kalles *den lange halen* på norsk. Som et resultat av et *long tail*-marked har det blitt mange flere interessegrupper og målgrupper. Markedsføringen i dag bør derfor være mer spisset og målrettet fordi det ikke er mulig å nå ut til massen på samme måte som man gjorde før. Det er en overflod av budskap og reklamer på nettet og forbrukere filtrerer derfor bort irrelevant informasjon (Scott, 2011, s. 17-18). David Meerman Scott skriver dette i sin bok “The new rules of marketing & PR”:



“Marketers must shift their thinking from the short head of mainstream marketing to the masses to a strategy of targeting vast numbers of undeserved audiences via the web”.

(Scott, 2011, s.18)

Måltrettet kommunikasjon har blitt viktigere med sosiale medier og smarttelefonen. Sosiale medier er en samlebetegnelse på digitale plattformer som Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Tiktok, Youtube, Blogg, Podcast, også videre. I disse plattformene samhandler brukere med hverandre og skaper virtuelle samfunnsgrupper. Reingold beskriver virtuelle samfunn som “(...) social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace” (Siapera, 2018, s. 209). Virtuelle samfunn på sosiale medier er altså basert på delte interesser, ideer, ønsker og meninger. På sosiale medier gjelder det derfor å tiltrekke oppmerksomhet fra målgruppen, skape engasjement rundt innhold, tilrettelegge for deltakelse- og dialog, og skape et nettsamfunn med felles interesser (Scott, 2011, s.40-41). Barry Wellman beskriver nettsamfunn som sosiale systemer som gir medlemmer støtte, informasjon, en følelse av tilhørighet og en sosial identitet. Disse relasjonene og gruppene skapes på tvers av geografiske grenser, tidssoner og sosiale kategorier (Siapera, 2018, s. 213).

### 2.5.1 Nettverkssamfunnet

I motsetning til McLuhan og Kittler styrer Castells unna et teknologideterministisk syn på medienes plass i samfunnet. Han illustrer hvordan samfunnet skapes gjennom en kompleks interaksjon mellom mennesker og teknologi. Manuell Castells introduserer begrepene *timeless time* og *space of flows* for å beskrive hvordan menneskers interaksjon med dagens medier har endret de tradisjonelle definisjonene av *tid*, *rom* og *sosiale grupper*. Nettverkssamfunn er en ny type sosial organisering som har kommet for å erstatte tradisjonelle former for lokale samfunn. De er i motsetning til de tradisjonelle samfunnene ikke avgrenset av fysiske steder og tidssoner. Konseptet *rom* og *tid* har dermed fått en ny betydning med ankomsten av internettet, det trådløse nettverket, smarttelefonen og digitale medier. *Space of flows* denoterer *rom* som et flytende- og uavgrensbart konsept hvor brukere kan knytte kontakt, følge og danne grupper med brukere andre steder i verden uten å være i samme fysiske rom som dem (Siapera, 2018, s. 13). *Timeless time* denoterer den kontinuerlige informasjonsstrømmen på nettet som ikke kan måles eller deles i timer og tidssoner. Nettverksamfunnet er altså konstant

tilgjengelig. Brukere har tilgang til informasjon 24 timer i døgnet og kan når som helst kommunisere med resten av verden (Siapera, 2018, s.139 & 176-177). Sosiale medier har på denne måten blitt den viktigste kilden til informasjon, diskusjoner og trender. Scott beskriver sosiale medier som en storby med barer, fester og private klubber hvor folk samler seg for å ha det gøy og for samhandling. Sosiale medier er dermed plattformer hvor man må lære å ha det gøy og gi mer enn det man får tilbake (Scott, 2011, s.123 & s.337-340).

Sosiale medier gir på denne måten funksjoner til kreativ kommunikasjon og innholdsproduksjon. I tillegg styres de av helautomatiserte algoritmer som hele tiden analyserer vårt bruk av mediene og filtrerer bort irrelevant innhold. Dette gjør at vi hele tiden får en bekreftelse på hvem vi er som mennesker fordi vi bare ser mennesker og innhold som vi deler interesser, ideer og verdenssyn med (Haugseth, 2013. s. 55, 61 & 85). Dette gjør at vi får en sterkere tilknytting til den identiteten og tilhørigheten vi har på nettet enn den vi har i den virkelige verden.

## **2.5.2 Sosiale medier og identitet**

Kommunikasjonen på sosiale medier kan som oftest spores tilbake til avsenderens medierte identitet. Medieuttrykket er dermed et uttrykk for avsenderens selvrepresentasjon og identitet (Haugseth, 2013, s.96, 59,61 & 68). Identitetskonstruksjonen på Sosiale medier skiller seg fra identiteter i den virkelige verden som er forårsaket av arv og miljø. Den medierte identiteten er et resultat av selvstendige valg og refleksjon. Sosiale medier tilrettelegger altså for at brukere kan konstruere sin egen identitet. Dette gjøres gjennom å opprette personlige profiler og produsere eget innhold, men også mer passivt gjennom å følge, like, kommentere og videreformidle enkelte budskap og profiler av spesifikke årsaker. Disse spesifikke årsakene varierer fra bruker til bruker men referer til brukerens behov, interesser, selvilde og identitet. Sosiale medier har på denne måten forsterket refleksjonen rundt hvem vi er og hvem vi ønsker å være. Selv om det er en tydelig forbindelse mellom mediene og identiteten er det ikke slik at den medierte identiteten alltid er autentisk. Identiteten som konstrueres kan være basert på motiver og sosialpsykologiske behov mennesker har for å bli sett og anerkjent. Identiteten kan være et regissert skuespill og glorifisering av eget liv og egen sosial status (Haugseth, 2013, s.98 & s. 99-100).

Som dette kapitlet illustrerer gir sosiale medier markedsførere mulighet til å styrke sin identitet gjennom godt konstruerte profiler og målrettet markedsføring på en enkel- og

kostnadseffektiv måte. Utfordringen er derimot å trenge gjennom den konstante informasjonsstrømmen og inn i det nettverksamfunnet målgruppen befinner i. For å gjøre det må markedsføreren skaffe innsikt i hvilke innhold som appellerer til målgruppene, og hvordan- og til hva de bruker ulike plattformer. Spesifikt om hvordan markedsførere kan bruke sosiale medier og hva slags type innhold de bør publisere for å tiltrekke de unges interesse vil diskuteres i kapittel 5. I neste delkapittel vil *markedskommunikasjon og image* beskrives nærmere.

## 2.6 Markedskommunikasjon og image

Markedskommunikasjon er strategisk kommunikasjon som alltid har et motiv. Den bygger på et sosialkonstruksjonistisk perspektiv hvor mening og virkelighet ikke er objektive sannheter, men skapes i fellesskap, i diskusjoner og enigheter. Virkelighetsforståelsen til hver og en avhenger derfor av hvem man er, hvilken situasjon man befinner seg i, hva man hører og ser, og hvem man kommuniserer med. I markedsføring tror man derfor på at man kan konstruere det *imaget* omverdenen har av virksomheten. Markedskommunikasjon blir i denne sammenhengen virkemidler eller tiltak som iverksettes av avsenderen for å vekke spesifikke tankeprosesser og følelser hos mottakeren (Bjørnquist, Johannessen, Aarflot, 2018)

En som jobber med tekster og innhold i en bedrift må på en presis og enkel måte formidle tekster til et utfall av plattformer, som for eksempel: pressemeldinger, annonser, plakater, emballasje, reklamefilmer, hjemmeside, blogg, podcast og andre sosiale medier. Markedsførere i kommunikasjonsbransjen arbeider på denne måten med flere sjangere, men også med konseptutvikling, omdømmebygging, reklame og design. Markedsførere er tekstforfattere som ved hjelp av ord, retoriske og tekniske virkemidler, vinkling og innramming skaper bilder og assosiasjoner hos mottakeren. Hensikten i markedskommunikasjonen er ikke bare å publisere gode tekster. Målet er først og fremst å fange oppmerksomheten og påvirke en bestemt gruppe mennesker. Det er derfor avgjørende for virksomheter å bygge kunnskap om målgruppen for at kommunikasjonen skal ha påvirkning (Bjørnquist, Johannessen, Aarflot, 2018).

## 2.6.1 Innholdsmarkedsføring

Et sentralt begrep i markedskommunikasjon er *innholdsmarkedsføring*. Ordet understreker at det er formålstjenlig innhold det dreier seg om og ikke hvilket som helst tilfeldig innhold. For Pulizzi er innholdsmarkedsføring konstruksjon og distribusjon av innhold som skal tiltrekke og engasjere en godt spesifisert målgruppe. Det handler altså om å formidle appellerende innhold som gir målgruppen noe av verdi. Innholdsmarkedsføring omfatter både analoge og digitale medier og er ikke avgrenset til sosiale medier som mange tror (Pulizzi, 2014, s. 5-8). I sin bok «Markedsføring og kommunikasjon på nett» beskriver Nina Furu hvordan markedsføringsstrategier kan utvikles. Når man jobber med innholdsmarkedsføring påpeker hun at det er viktig å tenke på hvorfor og hvordan man skal bruke innholdet, hvilke innhold man skal bruke, hvilke målgrupper man ønsker å nå med innholdet og hvilke kanaler man skal henvende seg i (Furu, 2017, s. 15). For å utvikle en strategi til innholdsmarkedsføringen trenger man altså å velge kanaler, lage personaer, definere mål for innholdet og velge type innhold som skal publiseres (Pulizzi, 2014, s. 224). Det er av disse grunnene målgruppekartleggingen i denne oppgaven sikter mot å identifisere innholdstyper og kanaler de under 30 år bruker.

## 2.6.2 Gruppepåvirkning

I markedskommunikasjon er det viktig å ta høyde for gruppepåvirkning og gruppeprosesser. Vi mennesker er sosiale vesener og tilbringer mye tid i sosiale kontekster. I *primærgruppen* befinner nære familiemedlemmer og venner seg. De påvirker våre verdier, preferanser, vaner, forestillinger og holdninger. *Sekundærgruppen* består av foreninger, organisasjoner, fagforbund, klubber, arbeidsplasser, politiske og religiøse organisasjoner, også videre. Dette er grupper som vi forbinder vår identitet med og deler verdier og synspunkter med. *Aspirasjonsgrupper* er de gruppene vi har lyst til å tilhøre. *Benektelsesgrupper* er de en ikke vil bli forbundet med og som man ønsker å ta avstand fra. Det er viktig å kjenne til gruppen mottakeren tilhører for å kunne kommunisere på riktig kanal med riktig språkbruk, uttrykk og budskap (Bjørnqvist, Johannessen, Aarflot, 2018, s. 104-106). I denne oppgaven vil gruppen som påvirker avgjørelsen til de unges produktvalg kartlegges og analyseres i drøftekapitlet.

### 2.6.3 Lasswells modell

Lasswells modell er en enkel kommunikasjonsmodell som brukes til både analyser av- og planleggingen av mediekommunikasjonen. Kommunikasjonsmodellen gir markedsføreren et godt utgangspunkt til å reflektere rundt kritiske faktorer i kommunikasjonsprosessen. Den er som følgende: *hvem sier hva til hvem i hvilken kanal med hvilken effekt*. Disse spørsmålene må besvares for at kommunikasjonen skal ha ønsket effekt på mottakeren. Markedsføreren må forstå hvem målgruppen er, hva som kjennetegner de og forholdet de har til bedriftens produkter og tjenester. Markedsføreren må deretter bestemme hva som skal formidles, hvordan det skal formuleres, hvilke kanaler det er aktuelt å kommunisere på og hvilken effekt det er ønskelig at budskapet har. Hvordan mottakeren påvirkes og hvilke kanaler som brukes avhenger også av hva som er motivet bak en formidling. Det finnes ulike former for motiv i kommunikasjonen. *kognitive mål* har til hensikt å opplyse og øke kunnskapen rundt noe. *Affektive mål*, også kalt *denotative mål* eller *handlingsmål*, har til hensikt å få målgruppen til å gjøre noe konkret. Har markedsføreren et kognitivt mål kan det være hensiktsmessig å opprette en blogg eller en oversiktlig hjemmeside hvor man publiserer lengre og informasjonstunge artikler. Har markedsføreren derimot et handlingsmål kan det være effektivt med annonser på sosiale medier slik at mottakeren blir fristet til å kjøpe produktet (Bjørnqvist, Johannessen, Aarflot, 2018, s.35, 65-67 & 24).

Det er viktig å notere seg at modellen har sine begrensninger og svakheter. Modellen illustrer bare enveis kommunikasjon. Dette er problematisk i dag fordi vi lever i en digitalisert verden hvor passive mottakere har blitt aktive prosumenter- som vil si- medskapere av verdi. Sosiale medier som for eksempel Facebook, Instagram og Twitter har gjort det mulig for folk å henvende seg direkte til politikere og bedrifter. De markerer på denne måten et paradigmeskifte fra et marked styrt av monolog til et marked styrt av dialog. Det er derfor viktig at bedriften etablerer en god og åpen dialog med målgruppen. Kunder og bedrifter er i dag likeverdige parter. Bedrifter kan derfor ikke kommunisere uten å tenke på de behovene og verdiene målgrupper har. Lego er et godt eksempel på dette. De har nettsiden *ideas.lego.com* hvor folk kan engasjere seg ved å dele sine ideer til nye produkter. På denne måten gjelder det i dag å skape et forbrukerfellesskap (Bjørnqvist, Johannessen, Aarflot, 2018, s. 65-70).

## 2.6.4 Image og Merkevarebygging

Det er mange forskjellige tolkninger av begrepet *image*. I organisasjonsforskning er image det organisasjonens medlemmer forbinder med organisasjonen, mens i markedsføringsfaget er man opptatt av hvordan imaget oppfattes eksternt. I kommunikasjonsfaget er imaget både det organisasjonen kommuniserer og hvordan det avkodes av mottakere (Brønn, 2019, s. 53). I denne oppgaven er det *image*, slik det blir beskrevet i markedsføringsfaget som er av interesse.

Til tross for at man i markedsføring har et stort kundefokus utelukkes det ikke at det er markedsførere som skaper og sender ut et projisert bilde av seg selv. Et *projisert image* er et tilsiktet image eller et sett av assosiasjoner som organisasjonen gjennom strategiske tiltak ønsker å formidle til ulike interessegrupper (Brønn, 2019, s. 58 og 66). For Hatch og Schultz er organisasjonsimage det inntrykket et individ eller en bestemt gruppe har av en organisasjon, og er et resultat av bevisst påvirkning fra bedriftens side (Hatch & Schultz, 1997, s.359). Brønn understreker at en organisasjon aldri bare har ett image fordi image avhenger av hvilket forhold interessentene har til organisasjonen. En organisasjon har derfor like mange imagers som interessenter. Fokuserer organisasjonen bare på en kundegruppe og det imaget de har ignorerer den hvilken virkning aktivitetene deres har på andre grupper (Brønn, 2019, s. 68). Williams og Moffitts vektlegger derfor at “Image is therefore changeable and even potentially contradictory made up of variables that can be strong or weak, positive or neutral or negative, intended or unintended, and important or unimportant”. (William & Moffitts, 1997, s. 255).

Siden organisasjonen som merkevare har flere imageassosiasjoner, eller *merkevareassosiasjoner* som det også kalles, er image i markedsføring tett knyttet til merkevarebyggingen (Brønn, 2019, s. 70). I følge Philip Kotler er merkevarebygging et viktig mål i markedskommunikasjonen. Merkevaren eksisterer i forbrukerens sinn og er de holdninger og assosiasjoner som skiller produktet fra andre produkter av samme art. Kotler beskriver hvordan merkevaren skaper mening og identitet ved å kommunisere og forbinde egenskaper, kvaliteter, fordeler, verdi, kultur og personlighet til varen. Merkevaren er også med på å dyrke eller forsterke en ønsket eller eksisterende identitetsfølelse hos forbrukeren. Merkevareassosiasjoner er dermed et resultat av hvordan forbrukeren opplever eller har blitt lært til å oppleve produktet, for eksempel forbinder vi iskrem med sommer og dessert. Egne erfaringer hos forbrukeren er den viktigste kilden til sterke merkevareassosiasjoner. Dette

skyldes av at vi som forbrukere tror vi er objektive i våre vurderinger. Den andre viktige kilden er anbefalinger fra familie og venner, samt anmeldelser og tester i mediene. Reklamer og annen kommersiell kommunikasjon er den svakeste innflytelsen blant disse. American Marketing Association definerer merkevarer som “name, term, design, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of its competitors”. (Bjørnqvist, Johannessen, Aarflot, 2018, s. 119).

Det tar tid å bygge en merkevare, men nytteverdien er stor hvis man klarer å etablere et slitesterkt merke. En godt etablert merkevare gjør det enklere for forbrukere å handle uten en system 2 og en høyinvolverings informasjonsbehandling. Merkevaren blir så gjenkjennelig at forbrukeren forbinder varen med lite risiko, kvalitet og behovstilfredshet. Kjøpshandlingen blir derfor et nokså ubevisst- og lavinvolverings kjøp som ikke behøver annet enn system 1 tenking. Markedskommunikasjon er viktigere i dag enn noen gang før fordi i et *long tail*-marked har organisasjonen mange konkurrenter. I slike tilfeller blir faktorer som identitet, omdømme og assosiasjoner avgjørende. Undersøkelser gjort av hjernen med Funksjonell MR-undersøkelse (fMRI) viser at kjente merkevarer aktiverer de deler av hjernen hos forsøkspersoner som assosieres med varme, belønning og identitet, mens mindre kjente merker aktiverer områder i hjernen knyttet til arbeidshukommelse og negative følelser (Bjørnqvist, Johannessen, Aarflot, 2018, s. 124-127).

I sin tekst «Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation» differensierer Bromley mellom to typer av kollektivinntrykk av et produkt: *distributed* og *undistributed*. Et produkt har et distribuert image når det er mangel på enighet og konsensus i det kollektive inntrykket av produktet, og har et u distribuert image når det er konsensus og enighet i det kollektive inntrykket. Kollektive inntrykk er særegent for hver målgruppe og jo større enighet det er mellom de i kollektivet desto sterkere er imaget. Målet med markedskommunikasjonen er derfor å redusere overflødig inntrykk ved å styrke noen egenskaper og kvaliteter ved produktet (Bromley, 2000, s. 245-246).

Merkevarebygging er på denne måten en *posisjonering*s jobb. Posisjonen til en vare beskriver hva produktet er, hvem den er for og hvor den plasseres i oppfattelsen til folk. Posisjoneringen er de strategiske valgene markedsføreren gjør som definerer produktets eller tjenestens egenskaper, kvaliteter, priser, distribusjon og målgrupper. Markedsførere kan også reposisjonere en merkevare ved å kommunisere på nye måter og ved å endre pris, design, målgrupper og produkt egenskaper. For eksempel reposisjonerte butikkjeden Follestad seg fra

å være en klesbutikk for menn til en eksklusiv motebutikk for begge kjønn. De endret både pris, produkt, målgrupper og markedskommunikasjon. I andre tilfeller er det effektivt å bygge videre på eksisterende merkevareassosiasjoner hos målgruppen. Organisasjonen stryker da etablerte forestillinger hos forbrukere og skiller seg fra andre på denne måten. Det gjelder altså å finne eller definere *merkets bredde*, det vil si de situasjoner der et merke er aktuelt og relevant. Dersom markedsføreren klarer å identifisere denne behovssituasjonen, eller *referanserammen* og *markedsproblemet* som det også kalles, blir det enklere å posisjonere seg som løsningen på situasjonen. Et godt eksempel på dette er IKEA som har vært konsistent i posisjoneringen av seg selv som motsetningen til dyre møbelbutikker. Her har IKEA erkjent behovssituasjonen mange er i og har klart å posisjonere seg selv som løsningen på dette markedsproblemet (Bjørnqvist, Johannessen, Aarflot, 2018, s. 132-134).

Problemstillingen i denne oppgaven har et handlingsmål og vil derfor fokusere på promoteringen av de kulturelle produktene. I første del av drøftkapitlet vil oppgaven oppklare hvilke imageassosiasjoner det er hensiktsmessig å kommunisere for å tiltrekke et yngre publikum til de klassiske kulturtilbudene. I andre del vil drøftkapitlet beskrive hvordan markedsførere kan bruke innholdstyper og plattformer målgruppene foretrekker til å etablere *dette* imaget hos de unge.

## 2.7 Oppsummering

Dette kapitlet har redegjort for de teoretiske begrepene sentralt for oppgavens problemstilling. For å definere premisser for innholdsmarkedsføringen rettet mot de unge vil det foretas en diskusjon om hva som er målgruppens behov og markedsproblemer, hvilke imageassosiasjoner som bør etableres gjennom strategisk posisjonering, og hvilke innholdstyper og plattformer som skal anvendes i innholdsmarkedsføringen. Denne diskusjonen gjøres ved å betrakte forskningsspørsmålene i årsakssammenheng og funnene i lys av teoriene forklart her. Hvilke teorier det vies mest plass til og hva som tillegges av teorier og tidligere studier i drøftkapitlet avhenger også av hvilke svaralternativer målgruppene velger i holdningsundersøkelsen som vil gjøres her. I neste kapittel skal den metodiske tilnærmingen og konstruksjonen av holdningsundersøkelsen beskrives. Formuleringen av spørsmål og svar tar utgangspunkt i forskningsspørsmålene for oppgaven.



# 3. Målgruppekartlegging - en metodisk tilnærming til målgruppen

Dette kapitlet vil gi en utredning av fremgangsmåten; fra premisser lagt av problemstillingen for valg av metode og sentrale begreper til utformingen av undersøkelsen, utvalg og datainnsamling. Til slutt vil undersøkelsens reliabilitet og validitet diskuteres.

## 3.1 Metodevalg

Problemstillingen danner rammeverket og setter kriterier og premisser for valg av teorier, metoder og analyseteknikker for ethvert prosjekt. Problemstillingen er en kort og presis beskrivelse av temaet og avgrenser prosjektet gjennom presisering av analytiske spørsmål og relevante begreper. (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013, s. 15 & 19-20). Problemstillingen for denne oppgaven sikter mot å avdekke mer generelle mønstre og årsakssammenhenger blant de under 30 år når det kommer til foretrukket kulturopplevelse, plattformer og innhold. Den utvalgte tilnærmingen er derfor en kvantitativ undersøkelse som skal svare på forskningsspørsmålene: *1) Hvilken kulturopplevelse foretrekker målgruppen under 30 år? 2) Hvilke umiddelbare assosiasjoner forbinder de under 30 år med ulike kulturtilbud? 3) Hvilke plattformer og type innhold påvirker avgjørelsen til målgruppen under 30 år når det kommer til valg av kulturopplevelse?* Sentrale begreper i denne oppgaven er derfor målgrupper, assosiasjoner, plattformer og innhold. Disse begrepene vil utgjøre byggeklossene i utformingen av den kvantitative undersøkelsen. Resultatene fra spørreundersøkelsen skal gi en bedre forståelse for målgruppens informasjonsbearbeiding i valg av kulturopplevelse og skal danne grunnlaget for den videre drøftingen.

Kvantitativ forskning tar utgangspunkt i å avdekke objektive sannheter gjennom godt strukturerte og presiserte måleinstrumenter som har til hensikt å tallfeste spesifikke fenomener og situasjoner i samfunnet. Målet med kvantitative undersøkelser er som oftest generalisering, det er derfor viktig at forskeren utformer en presis og effektiv undersøkelse og lager en utvalgsplan for å nå ut til så mange relevante respondenter som mulig (Østbye et al., 2013, s.24 & 26). Kvantitative undersøkelser sikter mot å kartlegge store mengder enheter og variabler og har derfor vanligvis høy reliabilitet. Denne metodiske tilnærmingen har derimot sine begrensninger. Den går ikke i dybden på fenomenet som studeres og avdekker derfor

ikke alle nyanser ved enhetene og variablene som kartlegges med generalisering som mål. Det kan i tillegg være feil i måleinstrumentet eller skeivheter i utvalget, og undersøkelsen kan mislykkes i å svare på problemstillingen. Slike tilfeller kan svekke reliabiliteten og validiteten. Kvaliteten på forskningen bør derfor alltid drøftes i lys av kvalitetskriterier som er spesifikke for den metodiske tilnærmingen som er valgt. På den positive siden er kvantitative undersøkelser fordelaktig for å avdekke mønstre og årsakssammenhenger i samfunnet generelt. Vanlige kvantitative metoder er spørreundersøkelser, strukturerte intervjuer, strukturerte observasjoner og kvantitative innholdsanalyser (Østbye et al., 2013, s. 26).

## **3.2 En holdningsundersøkelse av de under 30**

Kvantitative holdningsundersøkelser er en type spørreskjemaundersøkelse som kartlegger imageassosiasjoner knyttet til merkevarer og tjenester hvor respondentene blir bedt om å velge mellom forhåndsdefinerte egenskaper som beskriver organisasjonen. Denne typen undersøkelser gir organisasjonen representativ data for bestemte grupper som kan sammenliknes over tid (van Riel, Stroecker, Maathius, 1998).

Den mest krevende oppgaven forskeren i kvantitative spørreundersøkelser har er utformingen av spørreskjemaet. I motsetning til kvalitative studier hvor datainnsamlingen er forskerstyrt må kvantitative måleinstrumenter ikke justeres etter at datainnsamlingen har begynt, dette er viktig for å unngå målefeil. I kvantitative studier er målet å anskaffe representativ data for å avdekke årsakssammenhenger og mønstre i samfunnet, det forutsetter at alle respondenter får det samme settet av spørsmål og svar. I tillegg må spørreskjemaet være kort, enkelt og entydig for at det skal være overkommelig, forståelig og lett å gjennomføre. Strukturering av spørreskjemaet innebærer utvalg av respondenter, informasjonsutvalg, formulering av spørsmål og svaralternativer, vurdering av rekkefølge på spørsmål og svar, og layout (Grønmo, 2016, s.191-193).

Målet med holdningsundersøkelsen i denne oppgaven er som sagt å bruke resultatene til å forstå hva de under 30 år forbinder med ulike kulturopplevelser og hvilke innhold og plattformer de bruker for å velge hva de vil se og delta på. Analysen vil så danne grunnlaget for å drøfte hvordan de offentlig eide kulturinstitusjonene kan forbedre sin kommunikasjon rettet mot ungdommer og unge voksne med utgangspunkt i premisene målgruppekartleggingen legger for den eksterne kommunikasjonen.

### 3.2.1 Målgruppen

Planleggingen av spørreundersøkelsen begynte høsten 2020 og baserte seg på ideer jeg hadde til tema og problemstilling. I desember i fjor ble det første utkastet til spørreundersøkelsen laget. Målet var da å kartlegge de mellom 16 til 24 år slik at tallene kunne sammenliknes med tallene SSB har på 16 til 24 åringer på kulturbarometeret fra 2016. Etter nøye vurderinger og tilbakemeldinger fra pretester bestemte jeg meg til slutt for å inkludere alle mellom 16 og 30 år, aldrene skulle da stå selvstendig og ikke i en gruppe. Dette for å øke sannsynligheten for flere respondenter og for å kunne lage alderskategorier etter avsluttet datainnsamling. På denne måten kunne jeg ekskludere spesifikke aldre uten respondenter.

### 3.2.2 Informasjonsutvalg

Informasjonsutvelgingen tar som sagt utgangspunkt i begrepene i problemstillingen og begrepsdefinisjonene i teorikapitlet (Grønmo, 2016, s. 127). Informasjonsutvelging handler om å spesifisere hvilken type informasjon som trengs, i dette tilfellet er det assosiasjoner til ulike kulturtilbud, og informasjon om type innhold og plattformer som påvirker valget til de under 30 år. Det neste steget i avklaringen av informasjonsbehovet utgjør dekomponeringen av de sentrale begrepene slik at vi får komponenter av hvert begrep. Komponentene er ulike dimensjoner av de mer generelle begrepene og vil være styrende i formuleringen av spørsmål og svar (Grønmo, 2016, s. 128). Tabellen under illustrerer dekomponeringen av de sentrale innholdselementene i spørreskjemaet:

Innholdselementer/begreper	Komponenter
Kulturtilbud	Kino, Teater, Kunstutstillinger, Museum, Opera, Symfonikonsserter, Ballet
Assosiasjoner	Gøy, underholdende, spennende, rimelig, dyrt, vanskelig, kompleks, uforståelig, venner, familie, date, en sosial anledning, avslappende, tankevekkende, skole- og barnehageturer, kjedelig, høytidelig
Innhold	Meninger/anbefalinger fra influencere, bloggere, vloggere og kjendiser, anmeldelser og vurderinger/terningkast, trailer, sjangeren, handlingsreferat, intervjuer med personer involvert i produksjon, meninger/anbefalinger fra venner, familie og bekjente, plakater/bilder
Plattformer	Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Blogg, Twitter, Podcast, Radio/DAB, Nettside/database, TV, Nettavis/nettmagasin, Youtube, Arrangørens egen hjemmeside

Tabell 3.1 dekomponering av sentrale begreper

Utviklingen av spørreskjemaet har vært en tidskrevende vekslingsprosess mellom dekomponering, formulering av spørsmål og svar og pretester. Både komponentene, spørsmålene og svarene har endret seg litt etter hver pretest. Komponentene har blitt testet flere ganger av både medstudenter og lærere og endret underveis for å inkludere flere perspektiver, men dekomponeringen er først og fremst gjort av meg og er derfor stort sett basert på mitt syn på verden og hvilke dimensjoner jeg ønsker å studere. Denne endelige versjonen presenterer komponentene- altså aspekter- ved begrepene som ble kartlagt, og analysekapitlet skal vise hvordan respondentene har plassert seg på den angitte listen over assosiasjoner, plattformer og innhold og om det er mulig å avdekke et mønster. Først vil det bli redegjort for prosessen med formuleringen av spørsmål og svar.

### 3.2.3 Spørsmålsformuleringer og svaralternativer

For at spørreundersøkelsen skulle være enkel å gjennomføre var det viktig at den var kort og spesifikk. Det gjaldt derfor å være selektiv på hvilke spørsmål som skulle stilles, hvordan spørsmålene skulle formuleres og hvordan rekkefølgen skulle være. I begynnelsen bestod spørreskjemaet av 12 spørsmål og ble kuttet ned til 8 endelige spørsmål. I *rydde* prosessen ble noen spørsmål fjernet, noen slått sammen og noen ble delt i to. Spørsmålene i spørreskjemaet er som følgende:

- 1) *Hvor gammel er du?*
- 2) *Hvis bare ett av disse kulturtilbudene var tilgjengelig der du bor, hva ville du da foretrekke?*
- 3) *Hva forbinder du med en opplevelse på kinoen? (MAKS 3 VALG)*
- 4) *Hva forbinder du med en teaterforestilling? (MAKS 3 VALG)*
- 5) *Hva forbinder du med kunstutstillinger og museum? (MAKS 3 VALG)*
- 6) *Hva forbinder du med symfonikonsserter, ballet og Opera? (MAKS 3 VALG)*
- 7) *Hva påvirker deg mest når du skal velge film/forestilling? (MAKS 3 VALG)*
- 8) *Hvilke plattformer påvirker deg mest når du skal velge film/forestilling? (MAKS 3 VALG)*

Spørsmål nr.1 er et kognitivt spørsmål, altså spørsmål om et faktisk forhold, som i dette tilfellet er respondentens alder. Dette er viktig fordi variabelverdiene i de resterende spørsmålene vil sees i sammenheng med respondentens alder. Spørsmålene nr.2 til 8 er

evaluative spørsmål, eller holdningsspørsmål, hvor formålet er å kartlegge vurderinger, verdier og meninger respondentene har til de ulike kulturtilbudene.

I begynnelsen inkluderte nettskjemaet også retrospektive spørsmål som skulle kartlegge besøk på kulturtilbudene de siste 12 månedene. Verdiene på disse variablene skulle så sammenlignes med tallene fra SSB sin kartlegging fra 2016, men siden koronasituasjonen har påvirket fritidsaktivitetene til folk flest var det ikke formålsrasjonelt å inkludere disse spørsmålene. Spørsmålene ble derfor utvidet til å omfatte de tre siste årene for å inkludere et større tidsrom før koronaen inntraff. Målet med å kartlegge faktiske forhold var først og fremst for å sammenlikne tallene med SSB sin kartlegging, men også for å se de i årsakssammenheng med de evaluative spørsmålene. Jeg ble derimot gjennom pretestingen klar over at det var vanskelig og slitsomt for respondentene å se så langt tilbake i tid og at det bare vil være et hinder i spørreundersøkelsen, i verste fall kunne respondentene klikke seg ut av spørreskjemaet. Spørsmålene ble derfor erstattet av spørsmål nr. 2 slik det ser ut nå. Selv om den måler holdninger og ikke faktiske forhold kan den likevel sees i årsakssammenheng med spørsmålene nr.3 til 6. I tillegg handler alle spørsmålene da om respondentens vurderinger i samtiden og på denne måten unngås målefeil forårsaket av en tåkete hukommelse, noe som er vanlig i retrospektive spørsmål (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, Moe, 2013, s. 140).

Det ble i tillegg gjort nøye vurderinger i formuleringen av spørsmål og svar for å sikre nøytrale, presise og entydige språklige uttrykk. Ingen av spørsmålene leder til et ja eller nei svar, og det er ingen av spørsmålene som henter til hva respondenten *bør* velge. Spørsmålene oppfordrer ikke og styrer heller ikke respondentene i en bestemt retning. Spørsmålene er endimensjonale, hvert spørsmål handler altså bare om en spesifikk tilstand og er ikke sammensatt av flere spørsmål som kan virke motstridende og forvirrende. Språket er også tilpasset alle og formuleringen består ikke av avanserte ord og skal være enkelt å lese og forstå.

Når det gjelder formuleringen av svar er alle svaralternativene i denne spørreundersøkelsen forhåndsdefinerte, det er altså ingen åpne spørsmål. Svaralternativene på spørsmål nr. 2 til 8 er som følgende:

Spørsmål	Svaralternativer
2)	<i>Teater // Museum // Kino // Kunstutstillinger // Opera // Ballet // Symfonikonsserter</i>
3), 4), 5) & 6)	<i>Gøy, underholdende, spennende // Rimelig // Dyrt // Skole- og barnehageturer // Kjedelig // Vanskelig, kompleks, Uforståelig // Venner, familie, date, en sosial anledning // Avslappende // Høytidelig // Tankevekkende</i>
7)	<i>Trailer // Meninger/anbefalinger fra venner, familie og bekjente // Intervjuer med personer involvert i produksjonen // Sjangeren og handlingsreferat av filmen/forestillingen // Anmeldelser og vurderinger/terningkast // Meninger/anbefalinger fra influencere, bloggere, vloggere og kjendiser // Plakater/bilder</i>
8)	<i>TV // Nettavis/Nettmagasin (f.eks. VG og 730.no) // Podcast // Blogg // Facebook og Instagram // Twitter // Radio/DAB // Snapchat og Tiktok // Nettside/database (f.eks. IMDb og Rotten Tomatoes) // Youtube // Arrangørens egen hjemmeside</i>

*Tabell 3.2 svaralternativer*

Det var spesielt svaralternativene for spørsmålene nr.3 til 6 som var mest krevende å formulere, først og fremst fordi de måtte være eksklusive og ikke overlape andre. Enkelte ordpar måtte derfor splittes og plasseres i andre kategorier. For eksempel ble en tidligere kategori som var «kjedelig og uforståelig» splittet til «kjedelig» og «vanskelig, kompleks og uforståelig». I tillegg til å være eksklusive må svaralternativene også være uttømmende, derfor ble det før publiseringen av spørreskjemaet testet om alle fant et passende svaralternativ. Tilbakemeldingene fra pretestingene var derfor svært viktige i vurderingen av kvaliteten på svaralternativene. For å unngå å ha for mange kategorier ble også noen assosiasjoner som mer eller mindre hadde samme innhold plassert sammen. For eksempel ble besøk i forbindelser med ulike sosiale anledninger satt sammen i kategorien «venner, familie, date, en sosial anledning», likedan ble liknende assosiasjoner som forsterket betydningen av hverandre plassert sammen som «Gøy, underholdende, spennende» og «Vanskelig, kompleks, uforståelig». I tillegg ble det definert ti svaralternativer/kategorier for å unngå en midtkategori som kunne ha forårsaket flere på midten svar.

Rekkefølgen på svaralternativene var også nøye vurdert. På spørsmålene 2, 7 og 8 var svaralternativene randomisert, det vil si at de kom opp i en tilfeldig rekkefølge hver gang en respondent åpnet spørreundersøkelsen. Dette var gjort for å unngå eventuelle tilfeller hvor min plassering av svaralternativer kunne ha virket ledende på respondenten. Men svaralternativene hadde derimot samme rekkefølge på spørsmål nr. 3,4,5 og 6. Dette ble gjort for å gi respondenten bedre kontroll over assosiasjonene. Ettersom alle disse fire spørsmålene

siktet på å kartlegge de samme assosiasjonene var meningen med den samme rekkefølgen å gi respondenten bedre og enklere oversikt. I tillegg kan en tilfeldig rekkefølge på hvert av disse spørsmålene virke ledende og det er derfor i dette tilfellet nøytralt å ha akkurat de samme assosiasjonene i den samme rekkefølgen på alle spørsmålene.

På starten var planen å la respondentene velge så mange svaralternativer de ville, men dette ble så avgrenset til maks tre valg for å unngå useriøse svar som kunne ha vært et hinder i avdekkingen av et mønster i analysen. Det var allikevel viktig å være åpen for flere enn ett svar fordi respondentene kunne ha følt at det ikke var dekkende med ett.

### **3.2.4 Pretesting og Layout**

Pretestingen, som illustrert over har vært en viktig retningsssnor i utformingen av spørreskjemaet, blant annet i dekomponeringen, formuleringen av spørsmål og svar, og for layouten. Siden nettskjemaet håndteres av respondentene selv er det ekstra viktig at skjemaet har en bra oppbygging, er layouten god vil det for respondenten være lettere å orientere seg i- og ha oversikt over alle innholdselementene og kategoriene i skjemaet (Grønmo, 2016, s. 206). Pretesting er også viktig fordi kvantitative undersøkelser ikke kan justeres etter påbegynt datainnsamling. Alle respondenter må bli presentert med den samme informasjonen, og de samme spørsmålene og svarene for at undersøkelsen skal være konsekvent. I pretestingen prøves skjemaet ut av noen få utvalgte respondenter, i dette tilfellet var det venner og medstudenter som lignet på respondentene og to til tre lærere med et faglig blikk. Pretestingen viser hvordan ulike spørsmål, svar og rekkefølgen fungerer og gir et godt grunnlag for å forbedre spørreskjemaet før det publiseres (Grønmo, 2016, s. 207). I dette tilfellet ble skjemaet testet flere ganger og etter hver pretest ble det gjort endringer. Hvert nye utkast ble så testet igjen frem til det ikke var noen flere justeringer å gjøre.

Et typisk problem i kvantitative spørreundersøkelser er respondentens vilje til å svare. Det hjelper ikke å ha godt formulerte og enkle spørsmål om respondentene må forholde seg til et ellers langt og kjedelig spørreskjema. En viktig faktor i alle undersøkelser er å bygge tillit til forskeren slik at respondenten er komfortabel og motivert til å overgi informasjon om seg selv. Respondenten har også krav på å vite hvilke informasjon som blir samlet inn (Østbye, 2013, s. 151). For å bygge tillit i denne undersøkelsen ble Universitetet i Agder sitt forhåndskonstruerte spørreskjema på SurveyXact tatt i bruk. Formatet består av UiA-logoen

og avslutter på universitetets hjemmeside. Dette formatet ble brukt for å gi spørreskjemaet et profesjonelt uttrykk og for å fremheve at undersøkelsen er i forbindelse med en masteroppgave på UiA. I tillegg til dette ble det lagt til en introduksjonstekst på første side av skjemaet som informerte om hva som skulle kartlegges, hva det var i forbindelse med og en liten forhåndstakk ble gitt. Informasjonsteksten ble spesifisert som kartleggingen av *umiddelbare assosiasjoner* for å understreke at respondenten ikke trengte å tenke for hardt og lenge.

Når det kommer til layouten på spørreskjemaet var det spesielt rekkefølgen på spørsmålene som var i fokus. Rekkefølgen på spørsmålene er en bevist vurdering av hva som ville vært det mest effektive og følger en anbefalt rekkefølge for kvantitative undersøkelser. Spørreskjemaet starter med et enkelt spørsmål om alder etterfulgt av et spørsmål om foretrukken kulturopplevelse og deretter kommer fire spørsmål om holdninger knyttet til kulturtilbud. Til slutt kommer de to siste spørsmålene om type innhold og plattformer. Det er ingen kontroversielle spørsmål i denne undersøkelsen, men spørsmål om assosiasjoner og hva som påvirker av innhold og plattformer er mer krevende enn de to første. Spørsmål med samme innhold er også plassert etter hverandre slik at det blir enklere for respondenten å bevege seg fra et tema til et annet. Spørreskjemaet er også delt opp i *pagebreaks* med to spørsmål på hver side, slik at respondenten ikke trenger å bla nedover et langt og rotete skjema med lange lister av svaralternativer for å gjennomføre undersøkelsen.

### 3.3 Gjennomføring

Det ble laget en utvalgsplan for spredning av nettskjemaet. Først ble respondenter valgt gjennom kvoteutvelging, det vil si at det ble gjort et strategisk utvalg hvor 20 respondenter med ulike bakgrunn, alder, utdanning og vennekrets ble bedt om å ta spørreundersøkelsen. Deretter ble nettskjemaet sendt videre gjennom snøballutvelging hvor de som ble valgt gjennom strategisk utvalg ble bedt om å sende den videre til sine venner og bekjente som var i målgruppen. Jeg tok deretter kontakt med 30 videregående skoler for å få flere respondenter i alderen 16 til 19 år, men grunnet koronasituasjonen måtte skolene prioritere andre ting i forbindelse med elvenes undervisning. Til slutt publiserte jeg et innlegg på Facebook med nettskjemaet som da var basert på et tilfeldig utvalg.



For å systematisere tallene fra kartleggingen og for å fremme forskjeller og likheter vil tallene sorteres og visualiseres i grafer. Statistiske metoder er verktøy for kvantitative analyser og er egnet til å avdekke strukturer i datamaterialet (Østbye et al., 2013, s. 6).

Grafisk fremstilling vil brukes for å illustrere sammenhengen mellom blant annet forskningsspørsmålene, svarene og aldersgruppene. Det er spesielt interessant å se om det er en årsakssammenheng mellom foretrukket kulturopplevelse og assosiasjoner knyttet til ulike kulturtilbud. I tillegg vil fremstillingen visualisere hvordan aldersgruppene plasserer seg på spørsmål om innhold og plattformer. Målet med visualiseringen gjennom statistisk analyse er å tydeliggjøre hvilke tiltak og premisser som bør implementeres i markedsføringspraksisen.

### **3.4 Generalisering**

Holdningsundersøkelser er best egnet til å undersøke hvordan befolkningen i nærområdet oppfatter virksomheten til en organisasjon. Denne holdningsundersøkelsen er ikke gjort for å være representativt for en bestemt organisasjon og dens produkter og tjenester. Dette er en eksplorerende studie som har som mål å demonstrere hvordan målgruppekartlegginger kan gjøres og hvordan de kan danne premisser for planlegging og utforming av den eksterne kommunikasjonen rettet mot en bestemt gruppe i samfunnet. Eksplorerende studier, også kalt pilotundersøkelser, fungerer som forstudier til mer systematiske studier (Grønmo, 2016, s. 100). Denne undersøkelsen er derfor en foreløpig undersøkelse på dette området som gir et overfladisk blick på de klassiske kulturtilbudene uten generalisering som mål. Undersøkelsen kan styrkes ved å gjennomføre mer omfattende studier eller brukes som mal og inspirasjon til mer representative studier offentlige kulturinstitusjoner foretar. For å teste overførbarheten ved denne studien kan også lignende studier gjennomføres etter hvert for å teste kartleggingens stabilitet. Siden denne undersøkelsen har mange begrensninger vil resultatene fra analysen understøttes med teorier og tidligere studier i diskusjonskapitlet for å styrke studiens reliabilitet og validitet.

## 3.5 Metodisk kvalitet

### 3.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet betyr pålitelighet og gjelder kvaliteten på datamaterialet (Østbye et al., 2013, s.27). Reliabilitet kan måles ved å teste graden av samsvar mellom ulike innsamlinger av data om samme fenomen enten på ulike tidspunkter eller uavhengige datainnsamlinger på samme tidspunkt (Grønmo, 2016, s.242-243).

Når man sammenlikner undersøkelser om samme fenomen gjort på ulike tidspunkter måler man stabiliteten, jo større datamaterialet fra de ulike tidspunktene samsvarer med hverandre desto høyere er reliabiliteten. Ekvivalens er når man sammenlikner uavhengige datainnsamlinger om samme fenomen gjort på det samme tidspunktet. Vanligvis er undersøkelsen basert på samme undersøkelsesopplegg men gjennomført av ulike forskere på samme tidspunkt for å forsikre at datamaterialet ikke er påvirket av hvem som bruker undersøkelsesopplegget (Grønmo, 2016, s.243).

I denne oppgaven var ideen først og fremst, som nevnt tidligere i oppgaven, å teste stabiliteten ved å sammenlikne tallene fra denne undersøkelsen med en tidligere undersøkelse gjort av Statistisk sentralbyrå i 2016. Koronasituasjonen ga derimot et dårlig grunnlag for å måle faktiske forhold knyttet til besøk på kulturtilbudene de siste 12 månedene. Selv om stabiliteten sånn sett er vanskelig å dømme, vil resultatene fra analysen sees i lys av reelle samfunnsforhold, teorier og tidligere studier om kultursektoren i drøftekapitlet for å heve kvaliteten på undersøkelsen.

Jeg vil argumentere for at reliabiliteten i form av ekvivalens er høy i denne oppgaven. Undersøkelsen ble ikke gjort av andre forskere, men det ble brukt ulike metoder for å spre spørreundersøkelsen for å avverge at respondentene kunne bli påvirket av meg som forsker. For det første var spørreundersøkelsen helt anonym, det var ingen spørsmål om navn, bosted, familie, utdanning og lønn. Det er derfor lite sannsynlig at spørsmålene gjorde respondentene bekymret for å bli gjenkjent. For det andre var ikke jeg til stedet i noen av datainnsamlingene, respondentene håndterte derfor spørreundersøkelsen helt på egenhånd. Det reduserer sannsynligheten for at jeg har påvirket svarene. For det tredje ble det brukt ulike metoder i utvalg av respondenter, det har blitt brukt strategisk utvalg hvor jeg sendte spørreundersøkelsen til noen utvalgte, og snøballutvalg hvor respondentene selv sendte

spørreundersøkelsen videre og til slutt et tilfeldig utvalg hvor spørreundersøkelsen ble lagt ut på Facebook. Anonymitet, mitt fravær under innsamlingen og de ulike metodene for utvalg forsikrer at datamaterialet ikke er direkte påvirket av meg.

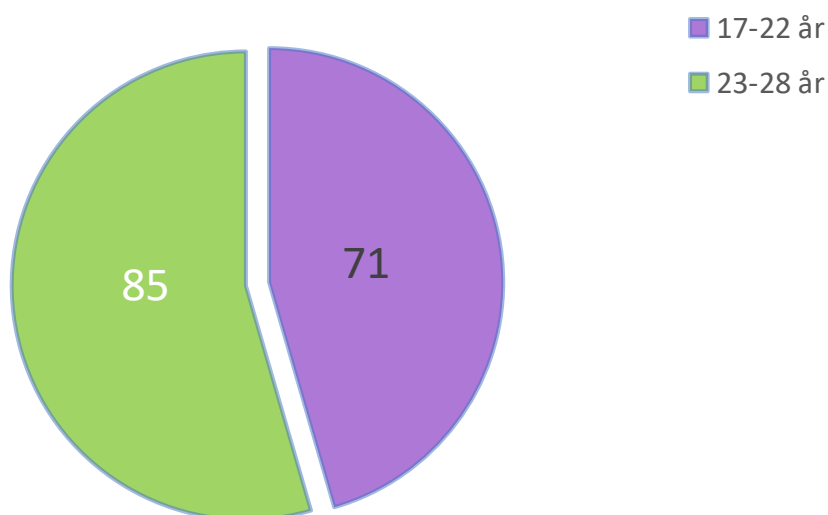
### **3.5.2 Validitet og oppsummering**

Dette kapitlet har stort sett vært en diskusjon rundt oppgavens validitet. Validitet betyr datamaterialets gyldighet og relevans i forhold til problemstillingen. Det handler om hvorvidt undersøkelsesopplegget er egnet til å avdekke de dataene som er relevant for problemstillingen og som samsvarer med forskerens hensikt med prosjektet (Grønmo, 2016, s.141-142). Gyldigheten av datamaterialet avhenger altså av hvordan undersøkelsesopplegget er utformet i henhold til de sentrale teoretiske begrepene, utvelging av informasjonstyper, formulering av spørsmål og svar, utvalg av enheter og gjennomføring av undersøkelsen. Alle disse elementene i utformingen har som illustrert blitt gjort systematisk og med utgangspunkt i problemstillingen. Jeg vil derfor påstå at validiteten i denne oppgaven er høy og dette bekreftes forhåpentligvis av de neste kapitlene. De neste kapitlene vil svare på forskningsspørsmålene og den overordnede problemstillingen. I analysekapitlet vil resultatene fra datainnsamlingen fremlegges og beskrives. I kapittel 5 vil analysen diskuteres i lys av de teoretiske begrepene og den overordnede problemstillingen, og til slutt vil kapittel 6 oppsummere funnene og gi svar på problemstillingen.

## 4. Analyse

I dette kapitlet presenteres funnene fra målgruppekartleggingen. Analysen svarer på forskningsspørsmålene: 1) *Hvilken kulturopplevelse foretrekker målgruppene under 30 år?* 2) *Hvilke umiddelbare assosiasjoner forbinder de under 30 år med ulike kulturtilbud?* og 3) *Hvilke plattformer og type innhold påvirker avgjørelsen til målgruppene under 30 år når det kommer til valg av kulturopplevelse?* Kapitlet er delt opp i tre deler hvor hver del svarer på et forskningsspørsmål. Resultatet som presenteres her danner grunnlaget for den videre diskusjonen som har til hensikt å svare på den overordnede problemstillingen for denne oppgaven.

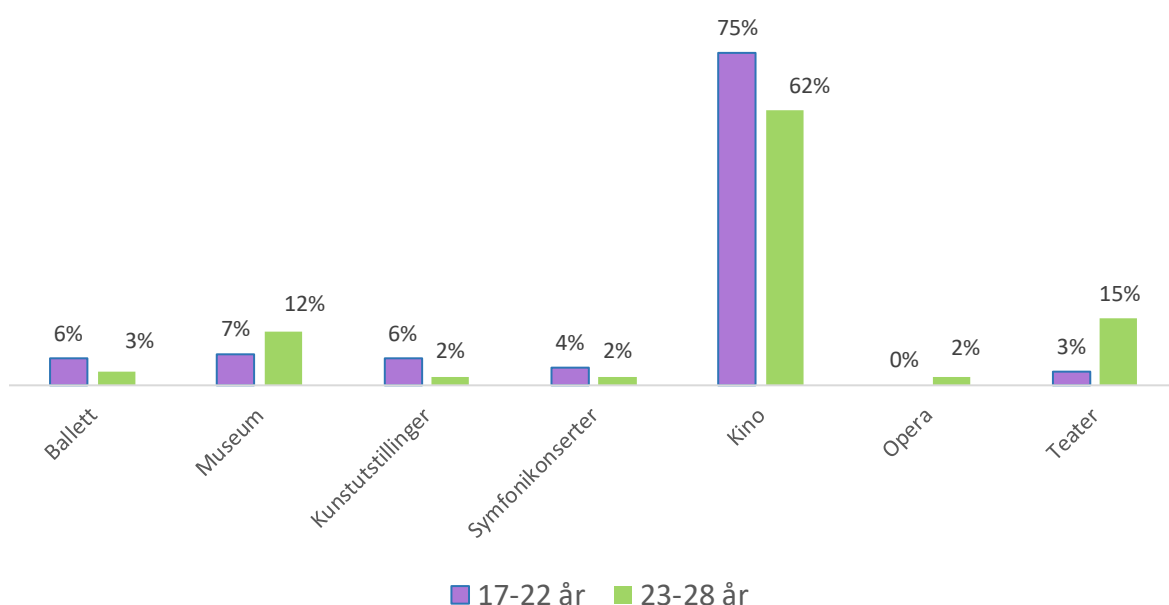
Det var totalt 156 respondenter som deltok i denne kartleggingen. Respondentene er delt opp i to aldersgrupper: 17-22 år og 23-28 år. Det er 71 respondenter i aldersgruppen 17-22 år og 85 respondenter i aldersgruppen 23-28 år som sammenliknes med hverandre i dette kapitlet. Målet med analysen er å presentere resultatene på en systematisk og oversiktlig måte for å avdekke et mønster som skal diskuteres i kapittel 5 med utgangspunkt i begrepene introdusert i teorikapitlet.



*Figur 4.1 156 respondenter fordelt på 17-22 år og 23-28 år*

## 4.1 Del 1: Foretrukket kulturopplevelse

Del 1 av analysen svarer på forskningsspørsmålet *hvilken kulturopplevelse foretrekker målgruppene under 30 år?* Tallene for aldersgruppen 17-22 år og 23-28 år er satt sammen i en graf for å gjøre det enklere å sammenlikne. Denne grafen viser resultatet på spørsmål nr.2 i spørreundersøkelsen som er som følgende: *hvis bare ett av disse kulturtilbudene var tilgjengelig der du bor, hva ville du da foretrekke?*



*Figur 4.2 svarer på spørsmål nr.2 i spørreskjemaet: hvis bare ett av disse kulturtilbudene var tilgjengelig der du bor, hva ville du da foretrekke?*

Som vi ser svarer de fleste *kino* på dette spørsmålet. 75% av de mellom 17-22 år og 62% av de mellom 23-28 år svarer *kino*. Totalt sett er det flere 17-22 åringer som velger kinoen. Når det kommer til de andre er det flere 23-28 åringer enn 17-22 åringer som velger de klassiske kulturtilbudene.

## 4.2 Del 2: Assosiasjoner knyttet til ulike kulturtilbud

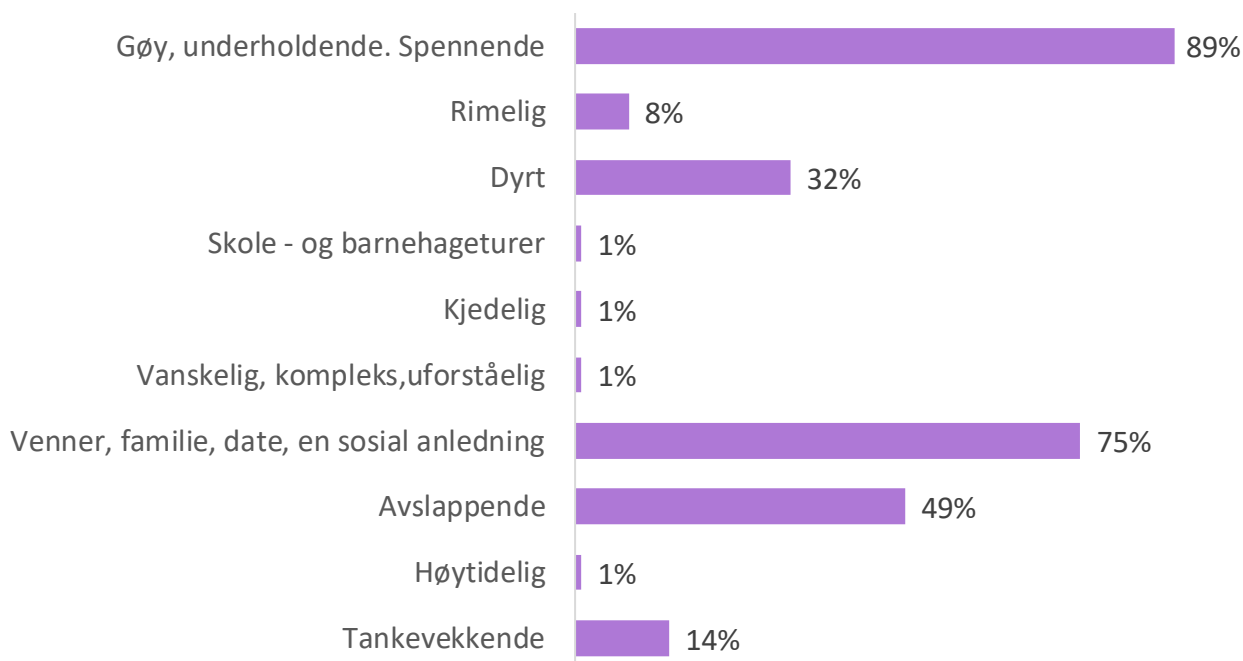
Del 2 av analysen er viktig for å forstå hvorfor tallene på *figur 4.2* er som de er. Denne delen av analysen svarer nemlig på forskningsspørsmålet: *Hvilke umiddelbare assosiasjoner forbinder de under 30 år med ulike kulturtilbud?* Assosiasjonene er definert av meg og det som analyseres er hvordan respondentene plasserer seg på denne listen over assosiasjoner. Det er totalt fire spørsmål om assosiasjoner. Det første spørsmålet er knyttet til kinoen, det andre til teater, det tredje er knyttet til kunstutstillinger og museum, og det fjerde er assosiasjoner knyttet til symfonikonsserter, ballett og opera.

Assosiasjonene som avdekkes her er relevant for å spesifisere premisser for innholdsmarkedsføringen rettet mot et yngre publikum i offentlige kulturinstitusjoner. Merkevarerassosiasjoner eller imageassosiasjoner er, som nevnt i teorikapitlet, de følelsene, minnene, inntrykkene og egenskapene ett individ eller bestemte grupper i samfunnet forbinder med en organisasjons virksomhet. Forbrukere knytter assosiasjoner til produkter og tjenester gjennom det de gjentatte ganger ser- og hører i medier, i samtaler og i personlige opplevelser. For å kommunisere effektivt til målgruppen er det derfor viktig at markedsføreren forstår hvilke behov og ønsker målgruppene har og hvilke assosiasjoner som virker motiverende på dem. I dette tilfellet er det imageassosiasjoner knyttet til ulike kulturtilbud som analyseres. Selv om markedsførere ikke har ansvaret for innholdet i de hedoniske produktene, kan de i promoteringen av produktene fokusere på å fremme assosiasjoner som fungerer som motivasjonsfaktorer på de unge.

Resultatet på spørsmål nr.3 til nr.6 vil nå presenteres. Først vil resultatene for aldersgruppen 17-22 år fremlegges. Dette for å sammenlikne svarene de oppgir på hvert spørsmål med hverandre. Deretter vil resultatene for aldersgruppen 23-28 år fremlegges og sammenliknes med hverandre- og med svarene fra aldersgruppen 17-22 år.

## 4.2.1 Assosiasjoner i aldersgruppen 17-22 år

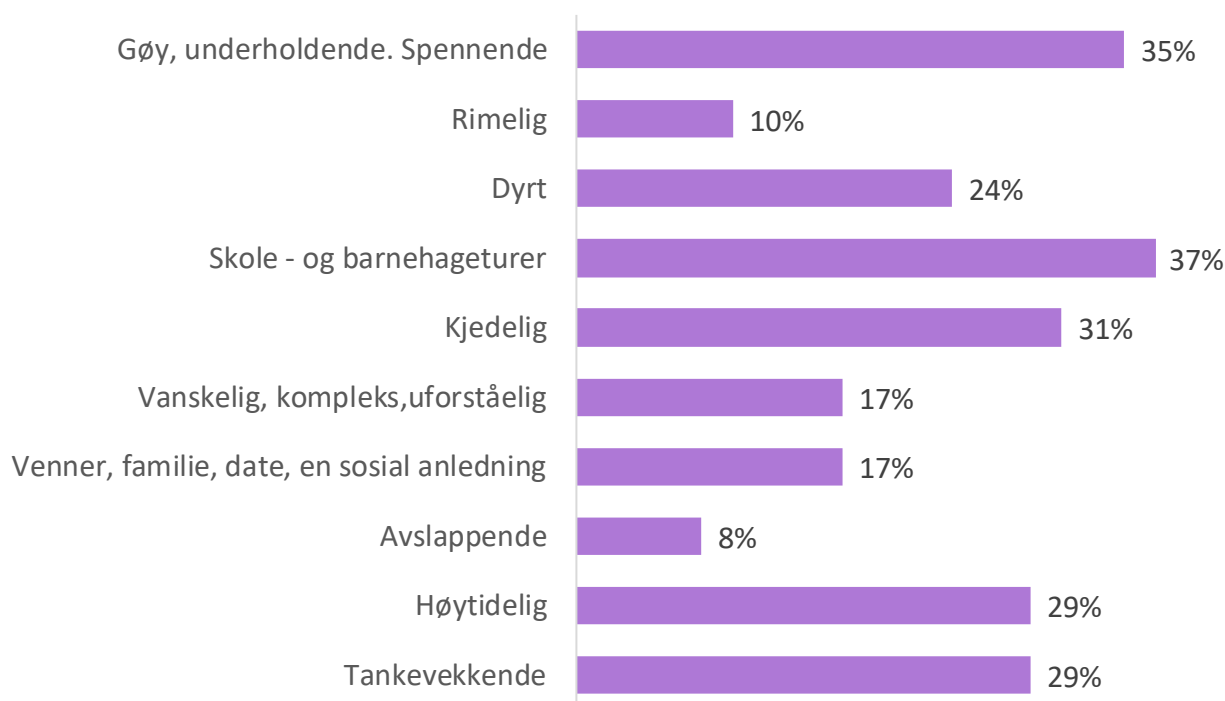
Spørsmål nr.3 i spørreskjemaet: Hva forbinder du med en opplevelse på kinoen? (MAKS 3 VALG)



*Figur 4.3 17-22 åringer svarer på spørsmål nr.3 i spørreskjema: hva forbinder du men en opplevelse på kinoen?*

Det er lett å se hva denne aldersgruppen forbinder med kinoen som kulturopplevelse. 89%, det vil si hele 63 av 71 personer i denne gruppen forbinder kinoen med *gøy, underholdende og spennende*. 75%, altså 53 personer i gruppen forbinder kinoopplevelsen med *venner, familie, date, en sosial anledning*. Nesten halvparten av respondentene i gruppen forbinder også kinoen med en *avslappende* opplevelse. Disse assosiasjonene forklarer hvorfor kinoen er så ettertraktet som den er blant respondentene, og kan tolkes som årsaken bak det høye tallet i figur 4.2. Tallene viser at det er en enighet i denne gruppen om hva de kan forvente av en kinoopplevelse. Det er altså noe man gjør i forbindelse men en sosial anledning, og man gjør det fordi det er *gøy, underholdende, spennende og avslappende*.

Spørsmål nr. 4 i spørreskjema: Hva forbinder du med en teaterforestilling? (MAKS 3 VALG)

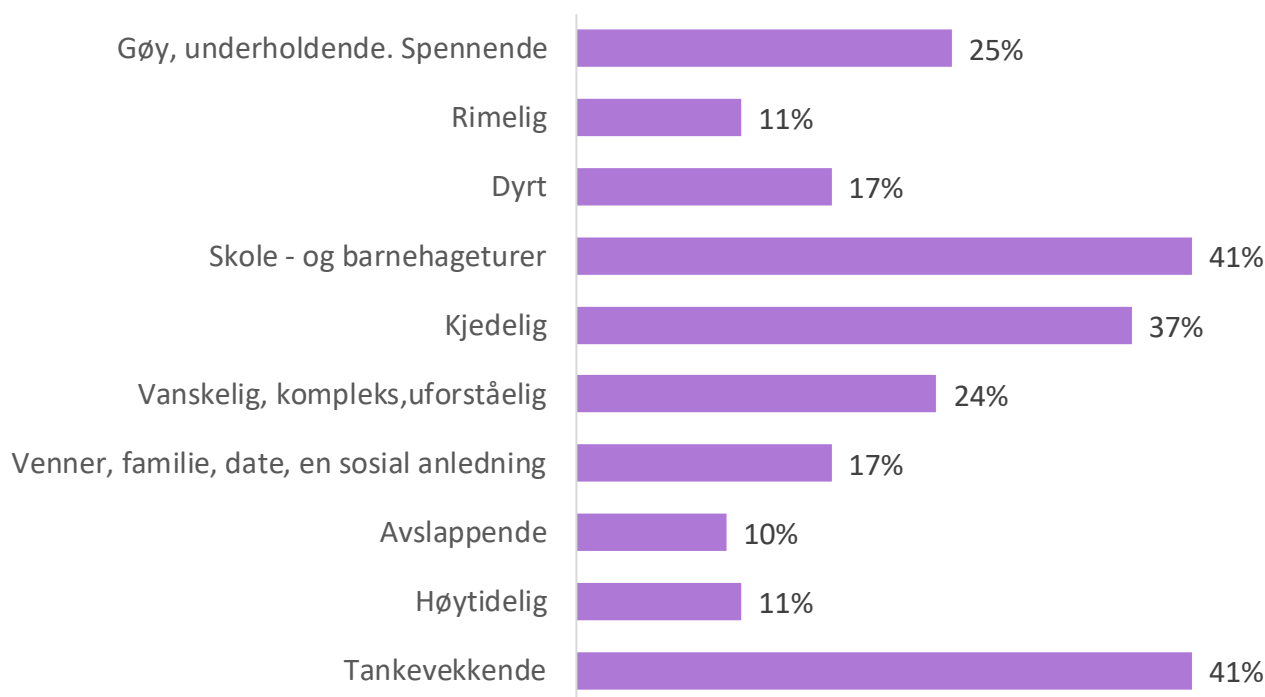


*Figur 4.4 17-22 åringer svarer på spørsmål nr.4 i spørreskjema: hva forbinder du med en teaterforestilling?*

Det er kun 3% i aldersgruppen 17-22 år som sier de foretrekker teater (se figur 4.2), kanskje sier denne grafen noe om hvorfor. Her er respondentene spredt utover listen og det er vanskelig å finne et mønster. Den enigheten og distinksjonen som eksisterer i forrige graf mangler her. Det er av likevel mulig å peke ut enkelte assosiasjoner som har fått litt større tilslutning. Det er 37% av respondentene i gruppen som assosierer teater med *skole- og barnehageturer*. 35% assosierer teater med *gøy, underholdende, spennende*, og 31% forbinder teaterforestillinger med *kjedelig*. Det er ikke så mange som forbinder teaterforestillinger med sosiale anledninger, og kun 8% forbinder teaterforestillinger med *avslappende*. Det at såpass mange i denne gruppen forbinder teaterforestillinger med skole og kjedelig kan være årsaken til at så få velger *teater* i figur 4.2. Et kommunikativt tiltak kan derfor være å *selge* inn kulturopplevelsen som en *gøy* og *avslappende* opplevelse for venner, familie og kjærestepar. Dette kan gjøre at flere i denne gruppen vil oppsøke teaterforestillinger i fritiden sin.



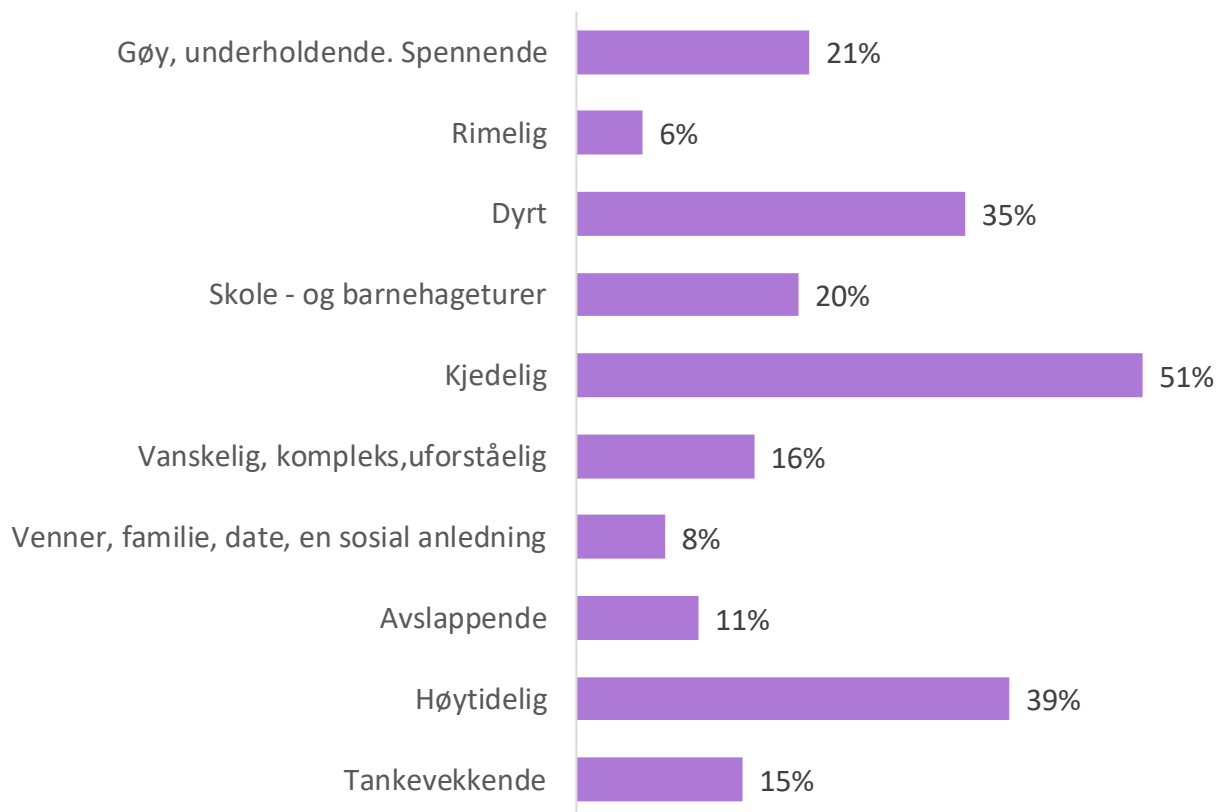
Spørsmål nr. 5 i spørreskjema: Hva forbinder du med museum og kunstutstillinger? (MAKS 3 VALG)



*Figur 4.5 17-22 åringer svarer på spørsmål nr. 5 i spørreskjema: Hva forbinder du med museum og kunstutstillinger?*

Denne grafen skiller seg også fra figur 4.3 og er mer lik figur 4.4. Respondentene er spredt utover listen og det er et tegn på at respondentene ikke har noen solide holdninger knyttet til museum og kunstutstillinger. Det er derimot mulig å trekke frem noen assosiasjoner som har fått større tilslutning enn andre. Det er 41% av respondentene i aldersgruppen som forbinder kunstutstillinger og museum med *skole- og barnehageturer*. 37% forbinder de med *kjedelig*, og 41% med *tankevekkende*. Det er få som forbinder kunstutstillinger og museum med *gøy, underholdende, spennende* og *avslappende*, og *venner, familie, date, en sosial anledning*. Det at såpass mange forbinder kunstutstillinger og museum med *skole- og barnehageturer* viser at de fleste bare har erfaringer med kunst og museum i forbindelse med skolen. Dette kan være en årsak til hvorfor så mange oppfatter det som *kjedelig*, og hvorfor nesten ingen forbinder det med noe sosialt og avslappende. I figur 4.3 ser vi at kun 1% forbinder kinoen med *skole- og barnehageturer* til tross for at kinoen også er stadig besøkt av skoler og barnehager. En av grunnene til denne kontrasten kan være den målrettede markedsføringen av filmer.

Spørsmål nr.6 i spørreskjema: Hva forbinder du med symfonikonsserter, ballett og opera?  
(MAKS 3 VALG)

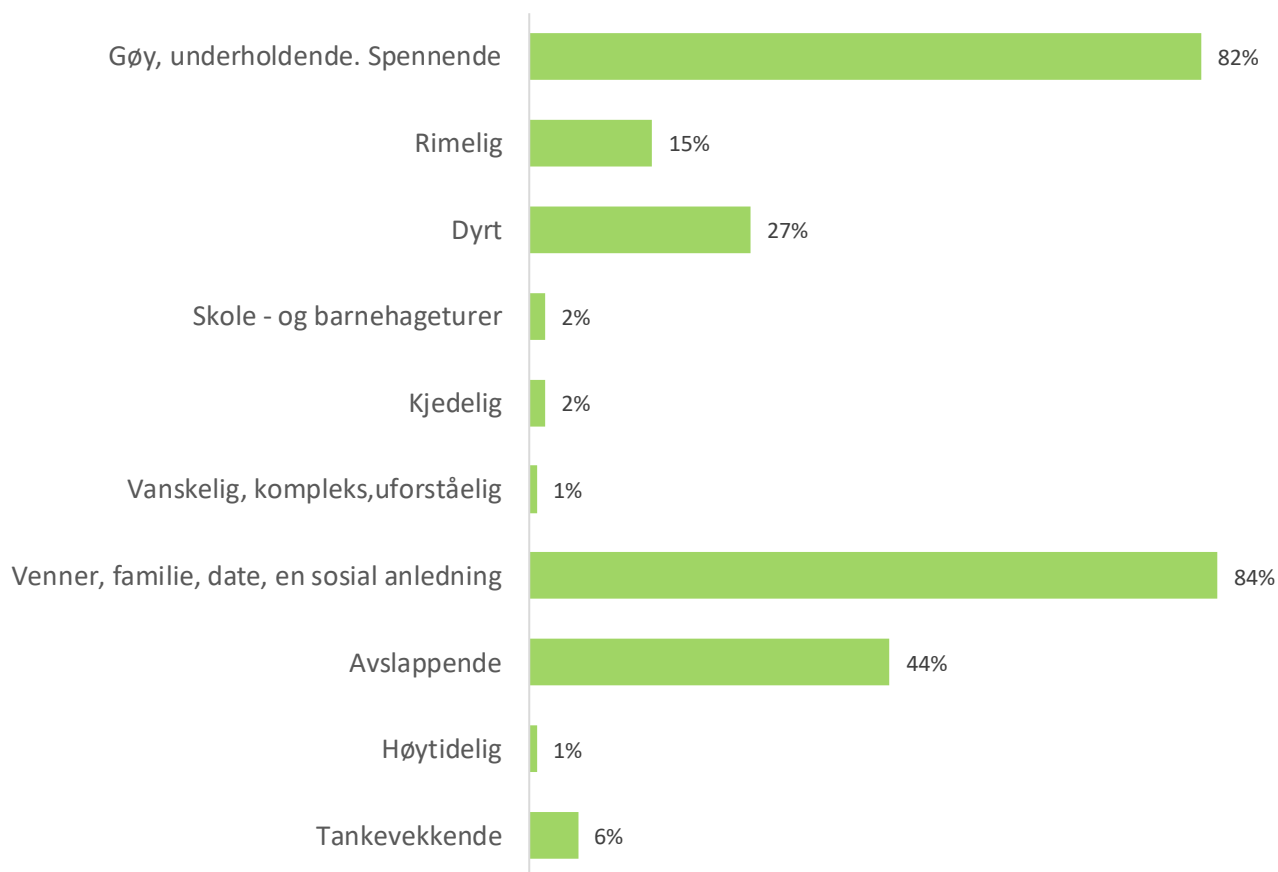


*Figur 4.6 17-22 åringer svarer på spørsmål nr.6 i spørreskjema: Hva forbinder du med symfonikonsserter, ballett og opera?*

Respondentene er også godt spredt utover på dette spørsmålet, men det er allikevel noen assosiasjoner som overtrer de andre. Hele 51% forbinder symfonikonsserter, ballett og opera med *kjedelig*. 39% forbinder symfonikonsserter, opera og ballet med *høytidelig*, og 35% forbinder det med *dyrt*. Figur 4.3 viser at en nesten like stor andel forbinder kinoen med *dyrt*, men det er derimot kun 1% som assosierer kinoen med *høytidelig* og *kjedelig*. I dette tilfellet er det omtrent en like stor andel som assosierer symfonikonsserter, ballett og opera med *høytidelig* og *dyrt*. Assosiasjonene *dyrt*, *høytidelig* og *kjedelig* kan derfor betraktes som grunner til hvorfor så få velger opera, ballet og symfonikonsserter i figur 4.2. Kinoen er et godt eksempel på at prisen spiller en mindre rolle når behovstilfredstillelsen er høy. Det er nok derfor de fleste velger kinoen på figur 4.2 til tross for at mange synes den er dyr.

## 4.2.2 Assosiasjoner i aldersgruppen 23-28 år

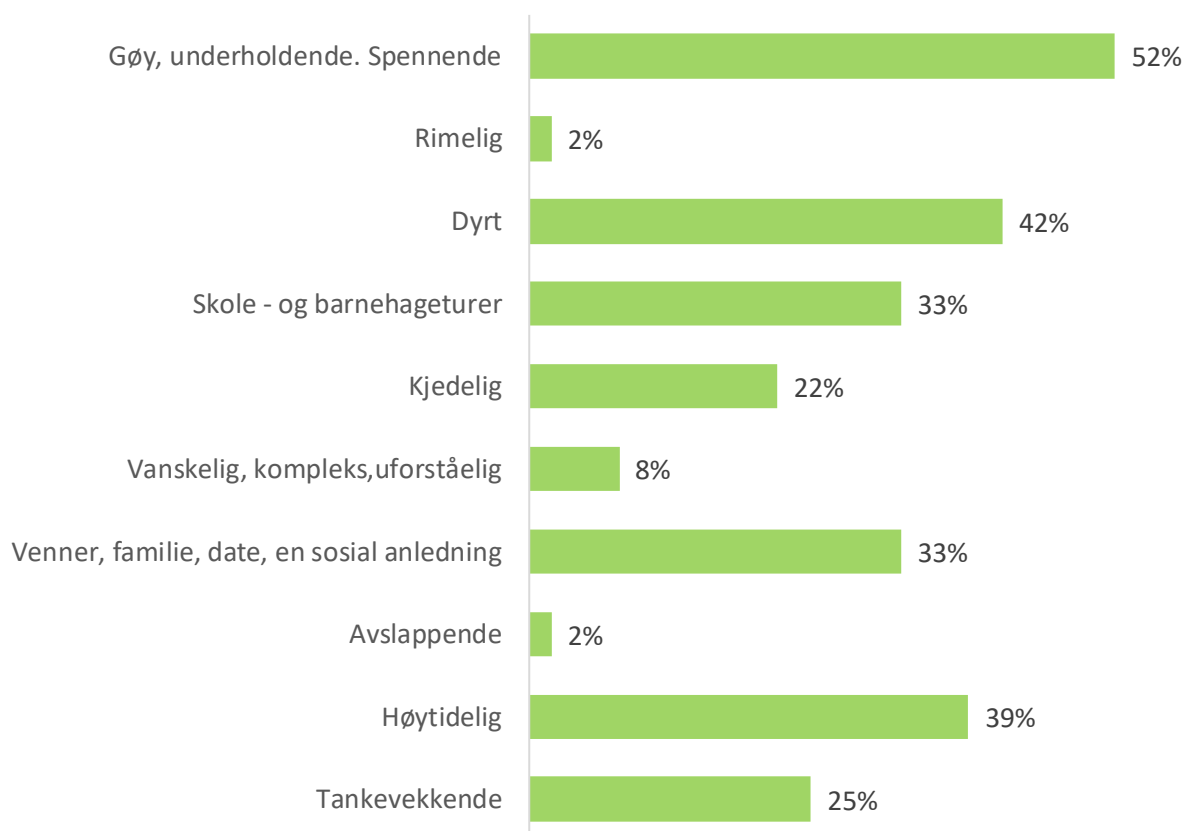
Spørsmål nr.3 i spørreskjema: Hva forbinder du med en opplevelse på kinoen? (MAKS 3 VALG)



*Figur 4.7 23-28 åringer svarer på spørsmål nr.3 i spørreskjema: Hva forbinder du med en opplevelse på kinoen?*

I likhet med de mellom 17-22 år forbinder de fleste respondentene i aldersgruppen 23-28 år kinoen med *gøy, underholdende, spennende, venner, familie, date, en sosial anledning* og *avslappende*. Disse assosiasjonen kan derfor beskrives som viktige motivasjonsfaktorer for at 23-28 åringer velger kinoen som den mest foretrukne kulturopplevelsen på spørsmål nr.2 i spørreskjemaet (se figur 4.2). Hele 82% av respondentene i denne gruppen svarer *gøy, underholdende, spennende*. Dette utgjør 70 av 85 respondenter. Hele 84% av de 85 respondentene svarer *venner, familie, date, en sosial anledning*. Dette utgjør 71 personer i utvalget. 44% i denne gruppen svarer at de forbinder kinoen med *avslappende*.

Spørsmål nr.4 i spørreskjema: Hva forbinder du med teaterforestillinger? (MAKS 3 VALG)

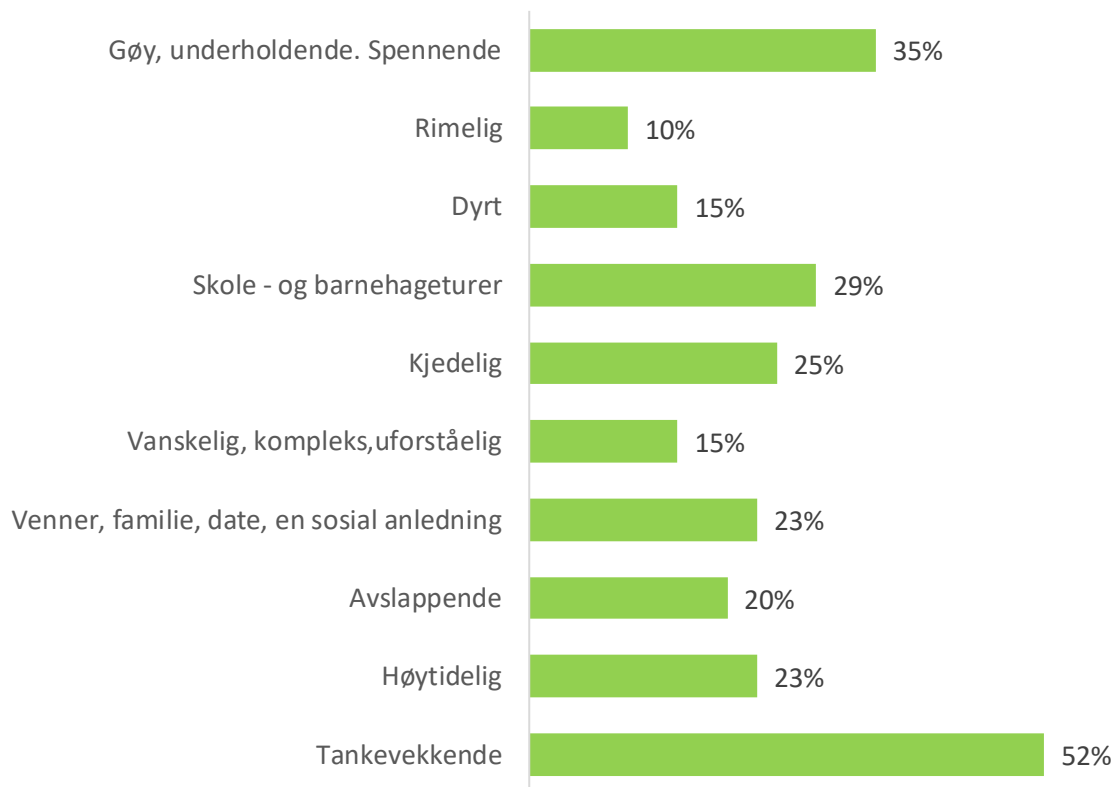


*Figur 4.8 23-28 åringer svarer på spørsmål nr.4 i spørreskjema: Hva forbinder du med teaterforestillinger?*

I figur 4.2 ser vi at 15% av respondenter i denne aldersgruppen svarer *teater* på spørsmål nr.2 i spørreskjemaet, mens kun 3% svarer *teater* i gruppen 17-22 år. Det er også større enighet blant de mellom 23 og 28 år om assosiasjoner knyttet til dette kulturtilbudet. Det er hele 52% av respondentene i denne gruppen som forbinder teaterforestillinger med *gøy, underholdende og spennende*. Det er 42% som forbinder teater med *dyrt*, og det er 39% som forbinder teater med *høytidelig*. Denne enigheten kan ses i sammenheng med at det er flere i denne gruppen som velger *teater* på spørsmål nr.2 enn andelen 17-22 åringer. Disse tallene kan skyldes at det er flere mellom 23 og 28 år som besøker teater i fritiden sin. Det er nok også grunnen til at flere her svarer *venner, familie, date, en sosial anledning* enn det 17-22 åringer gjør i figur 4.4. Det er derimot 33% av respondenter mellom 23 og 28 år som forbinder teater med *skole- og barnehageturer* til tross for å være langt over gjennomsnittlig videregående alder. Dette viser at de under 30 år fortsetter å forbinde teater med skole og barnehage til tross for å være

mye eldre. Kommunikasjonen rettet mot de under 30 år bør derfor fokusere på å dyrke de klassiske kulturopplevelsene som gøy, underholdende og sosiale fritidsopplevelser

Spørsmål nr.5 i spørreskjema: Hva forbinder du med museum og kunstutstillinger? (MAKS 3 VALG)

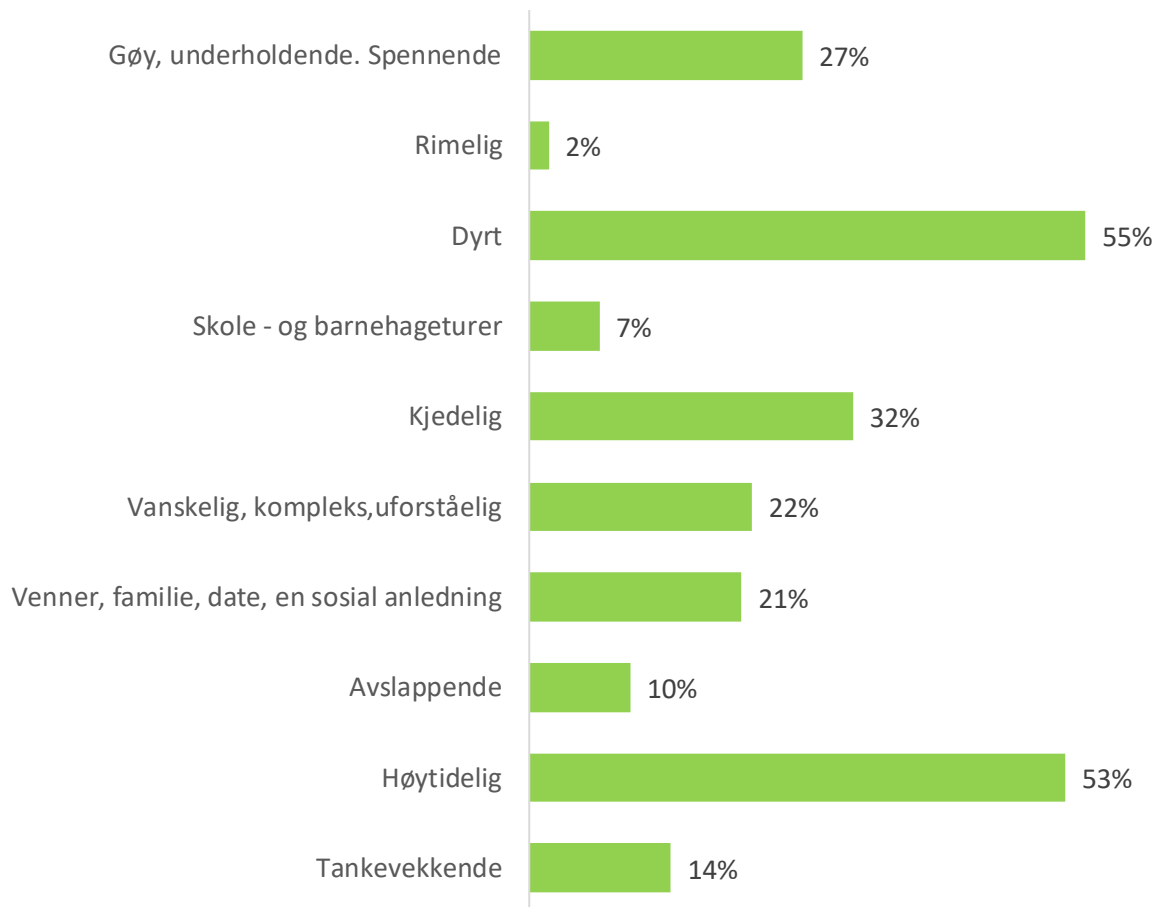


*Figur 4.9 svarer på spørsmålet: Hva forbinder du med museum og kunstutstillinger?*

Her er respondentene igjen godt spredt utover listen med assosiasjoner. Det er derimot to assosiasjoner som har fått størst tilslutning: 52% svarer de forbinder museum og kunstutstillinger med *tankevekkende*, og 35% svarer de forbinder museum og kunstutstillinger med *gøy, underholdende, spennende*. Det er positivt at flere forbinder kulturtilbudene med *gøy* enn med *kjedelig*, men det er likevel flere som forbinder de med *skole- og barnehageturer* enn med *venner, familie, date, en sosial anledning*. Det er i tillegg enda færre som forbinder de med en *avslappende* opplevelse. Det er mulig at flere i aldersgruppen oppsøker museum og kunstutstillinger i fremtiden hvis markedskommunikasjonen styrker kulturtilbudene som en fritidsopplevelse. For eksempel som en tankevekkende og avslappende opplevelse for et kjærestepar på date.

Spørsmål nr. 6 i spørreskjema: Hva forbinder du med symfonikonsserter, ballett og opera?

(MAKS 3 VALG)



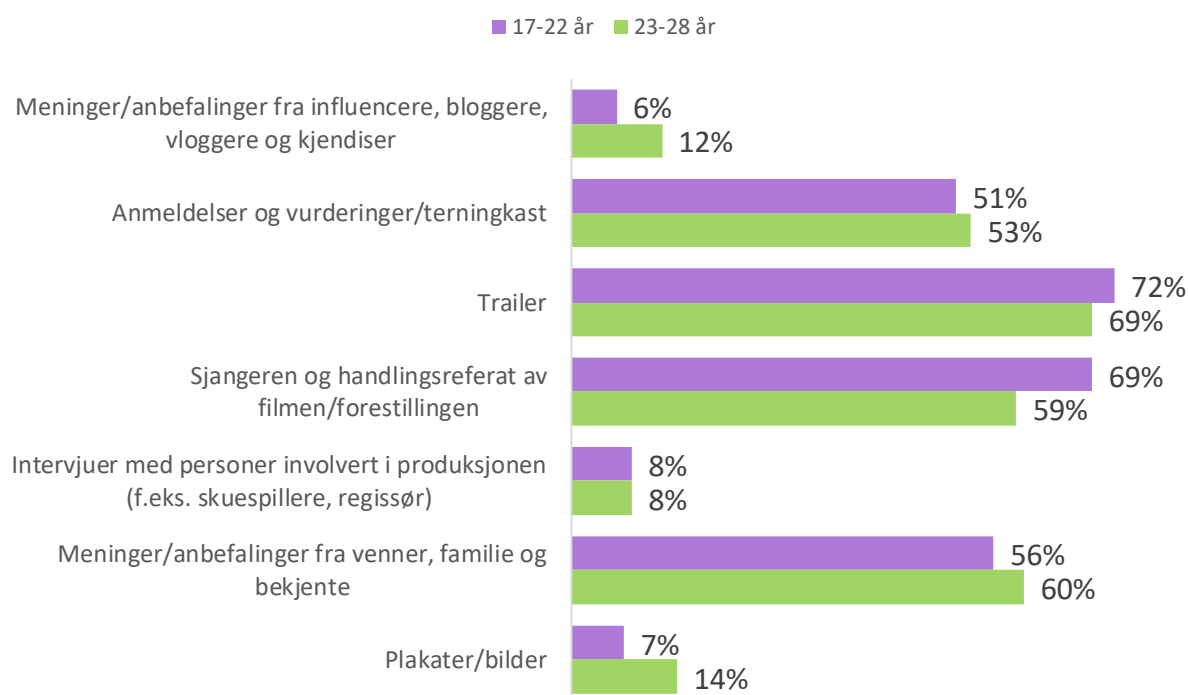
*Figur 4.10 23-28 åringer svarer på spørsmål nr.6 i spørreskjema: Hva forbinder du med symfonikonsserter, ballett og opera?*

Det er hele 53% av respondentene i denne gruppen som svarer de forbinder kulturopplevelsene med *høytidelig*. 55% i gruppen forbinder symfonikonsserter, ballett og opera med *dyrt*. Det er få som forbinder tilbudene med *gøy, underholdende, spennende*, og med *venner, familie, date, en sosial anledning*. Det at kulturtilbudene oppleves som *høytidelig* trenger nødvendigvis ikke å være negativt så lenge det er inkluderende og ikke polariserende. En måte å fremme disse kulturtilbudene på som inkluderende er å promotere de som firtidsprodukter for alle som ønsker en *gøy, høytidelig og underholdende* opplevelse.

### 4.3 Del 3: Innhold og plattformer som påvirker

I del 3 av analysen vil funnene fra de to siste spørsmålene i spørreundersøkelsen bli presentert og beskrevet. Poenget med disse tallene er å diskutere plattformer og innhold det er hensiktsmessig å bruke for å tiltrekke et yngre publikum. Denne delen svarer på det tredje forskningsspørsmålet som er: *Hvilke plattformer og type innhold påvirker avgjørelsen til målgruppene under 30 år når det kommer til valg av kulturopplevelse?*

Spørsmål nr.7 i spørreskjemaet: Hva påvirker deg mest når du skal velge film/forestilling?  
(MAKS 3 VALG)

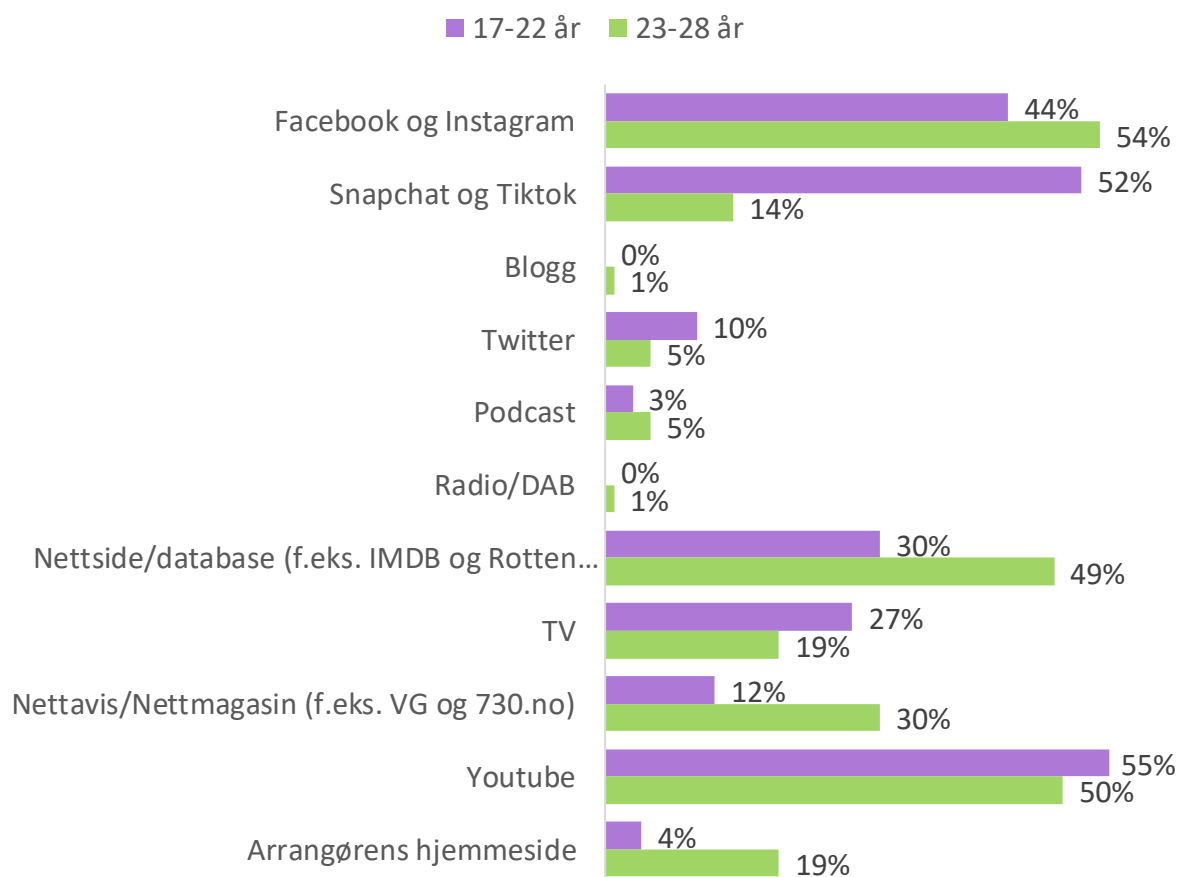


*Figur 4.11 Svar på spørsmål nr.7 i spørreskjema: Hva påvirker deg mest når du skal velge film/forestilling?*

Her er det enkelt å avdekke et mønster. Det er noen innholdstyper som har fått mye større tilslutning enn andre. 72% av 17-22 åringer og 69% av 23-28 åringer svarer at *trailer* er det innholdet som påvirker dem mest. 69% av 17-22 åringer og 59% av 23-28 åringer svarer også at *sjangeren og handlingsreferat* er en avgjørende faktor i valg av film og forestilling. 56% av 17-22 åringer og 60% av 23-22 åringer peker ut *meninger og anbefalinger fra venner, familie og bekjente* som en viktig innholdstype i valgtakingen. *Anmeldelser, vurderinger og terningkast* av filmer og forestillinger har også fått stor tilslutning. De andre innholdstypene

har fått svært lav tilslutning. Kun 6% i 17-22 år og 12% i 23-28 år påpeker meninger og anbefalinger fra kjente individer som en viktig faktor. Kun 8% i hver gruppe hevder at *intervjuer med personer involvert i produksjonen* påvirker valget deres. Kun 7% blant de mellom 17 og 22 år og 14% blant de mellom 23 og 28 år mener at plakater og bilder av filmen og forestillingen er påvirkende. Disse tallene viser at de under 30 år ønsker å få en solid smakebit på filmen eller forestillingen før de velger. Informasjon om sjanger og handling har en mye større effekt på produktvalget til de unge enn det direkte beskrivelser og anbefalinger fra profilerte personer har. Personer i primærgruppen ser ut til å være viktig i både valg av film og forestilling, men også en viktig grunn til hvorfor man oppsøker kulturopplevelser.

Spørsmål nr.8 i spørreskjema: Hvilke plattformer påvirker deg mest når du skal velge film/forestilling? (MAKS 3 VALG)



*Figur 4.12 Svar på spørsmål nr.8: Hvilke plattformer påvirker deg mest når du skal velge film og forestilling?*



En nesten like stor andel i hver gruppe velger *Youtube* som kanalen med mest innflytelse. 44% i aldersgruppen 17-22 år og 54% i aldersgruppen 23-28 år velger *Facebook* og *Instagram* som viktige plattformer i denne situasjonen. Det er altså flere 23-28 åringer som velger Facebook og Instagram enn de mellom 17 og 22 år. Det er også flere i aldersgruppen 23-28 år enn i aldersgruppen 17-22 år som mener nettsider og databaser som IMDb og Rotten Tomatoes påvirker valget deres. På den andre siden er det mange flere 17 til 22 åringer enn 23 til 28 åringer som mener *Snapchat* og *Tiktok* har stor påvirkning på dem. Oppsummerende kan det sies at Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok og Youtube er gode plattformer for å nå ut til de mellom 17 og 22 år, mens informasjon gjennom Facebook, Instagram, nettsider, databaser og Youtube er en effektiv måte å nå ut til de mellom 23 og 28 år.

## 4.4 Oppsummering

Analysen viser at kinoen har sterke og positive imageassosiasjoner tilknyttet seg. Kinoen har på den måten etablert et udistribuert image. De klassiske kulturtilbudene har i motsetning svake og *negative* imageassosiasjoner tilknyttet seg. De har altså et distribuert image som symboliserer at det er uenigheter blant respondentene om hva klassiske kulturtilbud er. Som vi ser er det enkelt å avdekke et mønster i assosiasjonene knyttet til kinoen i figur 4.3. Det vi ser er en enighet blant respondentene på hva en opplevelse på kinoen innbefatter. Resultatet på dette spørsmålet indikerer at kinoen har etablert en sterk *merkevare* hos det yngre publikummet. Dette er grunnen til at såpass mange velger kinoen på spørsmål nr.2 i spørreskjemaet (se figur 2.2). Resultatet bekrefter på denne måten SSB sin funn om kinoen som den mest besøkte kulturopplevelsen (SSB, 2016). Forskjellen er at SSB har kartlagt faktiske forhold, mens dette er en kartlegging av evaluative variabler. Når det kommer til de klassiske kulturtilbudene er det vanskelig å avdekke et tydelig mønster. Respondentene er godt spredt utover listen over assosiasjoner og det mangler en enighet blant respondentene på hva disse kulturopplevelsene er. Dette indikerer at disse kulturopplevelsene ikke har klart å etablere en tydelig *merkevare* hos de under 30 år. Det svake imaget er grunnen til at så få velger disse opplevelsene på spørsmål nr.2 i spørreskjema om foretrukket kulturopplevelse (se figur 4.2). Markedsførere i den offentlige kultursektoren bør derfor fokusere på å styrke enkelte assosiasjoner hos målgruppen. Hvilke assosiasjoner de ønsker å styrke avhenger av organisasjonens mål og verdier. I denne oppgaven skal jeg derimot argumentere for hvorfor

kultursektoren bør styrke assosiasjoner som *gøy, underholdende, spennende, sosialt og avslappende*.

Når det kommer til innhold velger de fleste sjanger og handlingsreferater, anmeldelser, trailere, og anbefalinger fra venner, familie og bekjente. De færreste velger anbefalinger fra influencere og kjendiser, intervjuer med regissører og skuespillere, og plakater og bilder (se figur 4.11 & 4.12) Dette funnet tyder på at målgruppene under 30 år har behov for konkrete beskrivelser av handlingen og stemningen i det hedoniske produktet. Dette er innholdstyper som gir en solid smakebit av filmen og forestillingen, og forteller målgruppene hva de kan forvente. Venner, familie og bekjente er i tillegg en viktig motivasjonsfaktor både som innhold og som assosiasjon.

Kartleggingen viser også at de unge bruker sosiale medier som Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok og Youtube når de velger film og forestilling. Markedsførere bør bruke disse innholdstypene og plattformene til å gi solide smakebiter, og til å reposisjonere imaget de under 30 år har av klassiske kulturtilbud.

I kapittel 5 vil konklusjonene trukket i denne analysen underbygges med teorier og tidligere studier. I første del av drøftetekapitlet vil kontrasten mellom assosiasjonene *gøy, underholdene, spennende* på den ene siden og *kjedelig, skole- og barnehageturer* på den andre siden belyses. Effekten av disse assosiasjonen vil diskuteres, og med grunnlag i eksempler og teorier vil kapitlet foreslå *reposisjonering* som løsningen. I andre del av drøftetekapitlet vil effektene og funksjonene av innholdstypene og plattformene diskuteres. I slutten av drøftetekapitlet vil det redegjøres for hvordan markedsførere kan koble sammen kunnskapen om assosiasjoner, innhold og plattformer til effektive markedsføringsstrategier. For å være faglig i argumentasjonen vil den kvantitative analysen suppleres med begreper fra teorikapitlet, nye teorier og tidligere studier.

## 5. Drøfting

Dette kapitlet er delt opp i to deler. Første del, altså 5.1, vil drøfte de to første forskningsspørsmålene: 1) *Hvilken kulturopplevelse foretrekker målgruppene under 30 år?* og 2) *Hvilke umiddelbare assosiasjoner forbinder de under 30 år med ulike kulturtilbud?* Den andre delen i drøftekapitlet, altså 5.2, vil svare konkret på den overordnede problemstillingen ved å først belyse forskningsspørsmålet: 3) *Hvilke plattformer og type innhold påvirker avgjørelsen til målgruppene under 30 år når det kommer til valg av kulturopplevelse?* Og deretter ved å drøfte alle forskningsspørsmålene i lys av hverandre.

I delkapittel 5.1 er det kontrasten mellom assosiasjonene *gøy, underholdende, spennende, avslappende, og venner, familie, date, en sosial anledning* på den ene siden, og *kjedelig, høytidelig, og skole- og barnehageturer* på den andre siden som skal drøftes. Dette er for å avgrense oppgaven, men også fordi jeg synes denne kontrasten er interessant. Delkapitlet anretter seg, på bakgrunn av tallene på disse assosiasjonene, som en teoretisk drøfting av denne kontrasten. Effekten av disse assosiasjonene vil belyses gjennom teorier og eksempler. Videre vil delkapitlet argumentere for hvorfor og hvordan *reposisjonering* gjennom markedskommunikasjon er løsningen på dette *problemet*.

Delkapittel 5.2 vil være tettere knyttet til problemstillingen og vil beskrive hvordan markedsførere kan benytte innholdstyper og plattformer til å dyrke positive imageassosiasjoner av de klassiske kulturtilbudene hos de unge. Denne delen av drøftingen er derfor mer analytisk orientert enn den første.

### 5.1 En transformasjon i kulturmarkedsføringen

Kartleggingen av imageassosiasjoner viser at 89% av de mellom 17 til 22 år og 82% av de mellom 23 til 28 år forbinder kinoen med *gøy, spennende og underholdende*. 75% av 17 til 22 åringer og 84% av 23 til 28 åringer forbinder kinoen med *sosiale anledninger*. Nesten halvparten av de mellom 17 og 28 år forbinder også kinoen med *avslappende* (se figur 4.3 og 4.7). Som vi ser har kinoen et ufordelt image med positive assosiasjoner knyttet til seg. Dette imaget reflekteres i figur 4.2 som viser at 75% av de mellom 17 til 22 år og 62% av de mellom 23 til 28 år foretrekker kinoen fremfor klassiske kulturtilbud. På den andre siden er det få som velger klassiske kulturtilbud i figur 4.2. Årsaken til dette argumenteres i dette

delkapitlet for å være mangel på markedsføring rettet mot å etablere de klassiske kulturtilbudene som fritidsaktiviteter. Analysen viser nemlig at 37% av de mellom 17 til 22 år og 33% av de mellom 23 til 28 år forbinder teater med skolen. 41% i alderen 17 til 22 år og 29% i alderen 23 til 28 år forbinder også museum og kunstutstillinger med skolen. 39% mellom 17 til 22 år og 53% mellom 23 til 28 år forbinder symfonikonsserter, ballett og opera med høytidelig. En god del forbinder også de klassiske kulturtilbudene med kjedelig. Blant annet er det 51% mellom 17 til 22 år og 32% mellom 23 til 28 år som forbinder symfonikonsserter, ballett og opera med kjedelig. De klassiske kulturtilbudene har i tillegg et distribuert image, altså et kollektivtinntrykk styrt av uenigheter og usikkerheter. Ut ifra disse tallene utpekes behovet for omfattende rekonstruering av kulturmarkedsføringen.

I teorikapitlet ble det redegjort for hvordan digitaliseringen preger og endrer kommunikasjonen i samfunnet. I dag er det blitt umulig å snakke om markedskommunikasjon uten å nevne digitalmarkedsføring. De digitale plattformene presenterer enhver markedsfører med nye regler, utfordringer, muligheter og begrensninger for kommunikasjonen som de må ta sikte på. Det digitale nettverket fungerer som et stort lekerom for innovativ og kreativ formidling og interaksjon. Brukere av disse digitale plattformene kan beskrives som *medlemmer* i lekerommet som leker med hver sine leketøy i hver sine grupper. Terskelen for å bli sett og hørt er derfor høy her hvor alle har nok av distraksjoner. Markedsførere og kommunikatører som har blitt opplært i å tilnærme den digitale kommunikasjonen på en analytisk og strategisk måte har derfor blitt viktig i alle sektorer.

I en rapport til Kulturdepartementet i 2014 av Vigdis Moe Skarstein som utredningsleder beskrives det blant annet om hvordan digitaliseringen preger kunstfeltet. I rapporten refereres det til Digitutvalget sin rapport fra 2013 som understreker utfordringer knyttet til digital verdiskaping av kulturelle uttrykk i dag. Musikken er et eksempel på hvordan teknologien påvirker distribusjonen i kunstfeltet. Musikk har beveget seg fra å kun spilles av på radio til å distribueres i form av LP plater og lydkassetter, til CD-platene. I dag strømmes musikken for det meste gjennom distribusjonsplattformer som blant annet Spotify. Med dette illustrerer rapporten hvordan digitaliseringen påvirker måten kunst skapes, formidles og distribueres på. Det er dermed essensielt for overlevelsen, overføringen og inklusjonen at den kunstneriske formidlingen tilpasser seg de digitale vilkårene. For å gjøre det fastslår utredningen at «Økt markedsføring er viktig for å synliggjøre kvalitet og for at kunsten ikke skal forsvinne i informasjonsmylderet». (Skarstein, 2015, s.65).

Markedsføreren og kunstneren har frem til nå hatt veldig distinkte oppgaver. Den kunstneriske formidlingen har derfor vært preget av et manglende samarbeid mellom disse partene i kultursektoren. I sin artikkel «The Art Sector: A marketing Definition» beskriver Colbert disse separate arbeidsområdene. Det er kuratoren og den kunstneriske lederen i museum som tar valg og jobber tett på med produktene og programmet. Markedsføreren på den andre siden har ansvaret for promoteringen av produktene men har selv ikke vært aktiv i prosessen og utformingen av det. Kreative muligheter for kunstnerisk formidling gjennom distribusjonskanalene blir derfor veldig begrenset (Colbert, 2014). Skal Skarsteins visjon om *økt markedsføring* ha effekt er det derfor viktig at det tilrettelegges for veksling og samarbeid mellom disse to partene i de offentlige kulturinstitusjonene. Populærkulturen som for eksempel filmindustrien, kinoen og popmusikken har vært markedsorientert i mange år og klarer derfor å tiltrekke et stort mangfold av mennesker. De klassiske kulturtilbudene som teater, museum, kunstutstillinger, symfonikonsserter, ballet og opera har derimot alltid vært, og fortsetter å være, produktorientert (Colbert, 2014, s.563-565). Dersom den offentlige kultursektoren skal verne kulturell mangfoldet, oppfordre til deltakelse og skape større inklusjon er det viktig at de inntar en markedsorientering. Det blir da viktig å identifisere målgrupper, deres kollektive behov og image av kulturtilbudene for så å tilpasse og tilspisse kommunikasjonen rettet mot dem. For å projisere et tiltrekkende image er det viktig med en markedsfører som kan posisjonere kulturtilbudene med en god målgruppeforståelse. Et tettere samarbeid mellom markedsfører og kunstner kan åpne muligheter for å finne en mellomløsning som ivaretar den kunstneriske friheten samtidig som distribusjonen av kulturtilbudene når nye høyder.

Teorikapitlet 2.2.1 beskrev hvordan markedsføring begynner som en identifiseringsprosess innad i bedriften. For å styrke promoteringen av de klassiske kulturopplevelsene bør altså kunstnerne og markedsførerne i de offentlige kulturinstitusjonene samarbeide med hverandre, og ha de samme verdiene og motivene i kunst formidlingen. Markedsførere og kunstnere bør jobbe sammen om å løse de markedsproblemene- og dekke det informasjonsbehovet de unge har. Spesifisering av målet for markedskommunikasjonen er nødvendig for å kommunisere entydig til de unge. Som vi ser har de unge et fragmentert inntrykk av de klassiske kulturtilbudene. For å endre dette må altså misjonen og premissene med kunst formidlingen først avklares innad i de kulturelle institusjonene før utviklingen av markedsføringsstrategier. Siden hvert produkt i kultursektoren er unik må målet og

premissene for kommunikasjonen avklares med kunstneren hver gang et nytt produkt skal markedsføres.

Videre i denne diskusjonen vil det argumenteres for at *reposisjonering gjennom strategisk markedskommunikasjon* er viktig for å gjøre de øvrige kulturtilbudene kartlagt her like attraktivt som kinoen. Det er selvfølgelig ikke bare markedskommunikasjonen som påvirker imaget, den påvirkes også av faktorer som service, pris og produktkvalitet (Hatch, s.359). Av likevel velger jeg å argumentere for at markedskommunikasjon er det avgjørende reposisjoneringsverktøyet for den offentlige kultursektoren i dag. For å støtte dette poenget er det viktig å belyse dagens situasjon som preger de klassiske kulturtilbudene, også kjent som *high art*.

### **5.1.1 «High art» - situasjonen i dag**

Frem mot slutten av 1970 tallet var det vanlig å skille mellom forbrukere av *high art* og forbrukere av *popular art* (Colbert, 2014, s. 563). *High art* er en samlebetegnelse for klassiske kulturtilbud og har lenge vært forbundet med elitekulturen. *Popular art* betegner på den andre siden mainstream massekultur som blant annet Hollywood og popmusikken (Colbert, 2009, s.16). *High art* hadde sin storhetstid i vesten mellom 1960- og 1990 tallet som et resultat av befolkningsvekst, høyere utdanning, bedre levestandarder og inntekt, og mer fritid og likestilling til kvinner. Utviklingen tok en negativ vending i 90-tallet med inntog av industrialiseringen og økt kommersialisering av markedet. Masseproduksjon og et kulturelt mangfold hvor ikke alle relaterte til den vestlige kunsten gjorde at interessen for *high art* begynte å avta og etterspørselen nådde sitt metningspunkt (Colbert, 2009, s.15). Store budsjetter og tiltak har som følge av dette blitt iverksatt av myndigheter og kulturinstitusjoner i flere land for å demokratisere og øke produksjonen. Problemet er at i stedet for å finne løsningen i markedet fortsetter kultursektoren å være produktorientert (Colbert, 2009, s.17).

Dette fokuset på demokratisering og støtteordninger ser vi også her til lands. Det finnes for eksempel flere kulturtilbud og klubber i hver kommune med formål om å øke interessen til de unge ved å oppfordre dem til deltakelse i kulturelle aktiviteter og skapelse. Den mest kjente ordningen for barn og unge er *Den kulturelle skolesekken*, en nasjonal ordning som gir alle skoleelever fra 1.klasse i grunnskolen til 3.trinn på videregående skole muligheten til å oppleve og utvikle forståelse for profesjonelle kunst og kulturuttrykk. Dette

omfatter film, kulturarv, litteratur, musikk, scenekunst og visuell kunst (Den kulturelle skolesekken, 2021). Til tross for de store satsningene setter undersøkelser skuffende tall på virkeligheten; nemlig at det har hatt lite effekt på etterspørselskurven blant de unge. I en artikkel i aftenposten fra 2015 blir vi kjent med Ida Sannes Hansen som er ansvarlig for ungdomsklubben Plot/Oslo. Hun frister med at man som medlem får møte ulike kunstnere og får aktivt bidra i kreativt arbeid. Vi blir også introdusert for Nationaltheaterets kulturtilbud for ungdom og unge voksne som gir medlemmer teaterbilletter til kinopris. Rapporten fra TNS Gallup som legges frem i artikkelen illustrerer dermed en realitet hvor over halvparten av de mellom 18 til 25 år svarer de sjeldent eller aldri går på kunstutstillinger. 61 prosent i aldergruppen svarer også at de sjeldent eller aldri besøker musikal og teater (Rensvold & Banggren, 2015). I en lignende artikkel i NRK fra 2019 fremlegges tall fra en undersøkelse gjort av Norstat som viser at 55% av de mellom 15 til 19 år og 41% av de mellom 20 til 25 år aldri besøker museum (Staude, 2019). Disse tallene stemmer godt overens med min analyse av situasjonen. Tallene i min undersøkelse viser at klassiske kulturtilbud er mye mindre ettertraktet enn kinoen. En god del forbinder kulturtilbud som teater og museum med skole og barnehageturer, og dette forsetter å være tilfellet blant de som er langt over gjennomsnittlig videregående alder. Til tross for at skoler og barnehager også får tilbud om kino er det kun 1% av de mellom 17 til 22 år og 2% av de mellom 23 til 28 år som forbinder kinoen med skolen og barnehagen (se figur 4.3 & 4.7). Undersøkelsene presentert her antyder at det ikke er mangel på kulturtilbud og ordninger, men heller et problem i de holdningene som har blitt skapt over tiden. Det er altså et behov for å rekonstruere assosiasjonene knyttet til de klassiske kulturformene.

I en pressemelding fra 19. mars 2021 presenterer regjeringen for første gang en stortingsmelding om «(..) kunst og kultur for, av og med barn og unge». Regjeringen tar her et revolusjonerende steg ved å la en målgruppekartlegging styre forslagene for fremtidig politikk på kulturfeltet. Hele 1000 barn og unge mellom 0 og 19 år har blitt kartlagt og inkludert i meldingen. Regjeringen ønsker med dette å vite hvorfor ikke alle barn og unge er like aktiv i kulturlivet og hva som er grunnen til dette (Kulturdepartementet, 2021). Det at regjeringen inkluderer et målgruppefokus er et nødvendig steg mot reposisjoneringen. Selv om dette er en god start ligger fokuset fortsatt på å øke tilbudet av produktet. Regjeringen ønsker å gi alle barn og unge til de er ferdige med videregående skole tilgang til et mangfold av kunst og kulturuttrykk. Som vi har sett finnes det et mangfold av tilbud der ute og målet burde heller være å kommunisere disse tilbudene mer effektivt til de unge. Problemet med å foreslå skolen

som løsningen er at den allerede eksisterende assosiasjonen til *skole* forsterkes enda mer og reposisjoneringen kan derfor bli vanskeligere. For å unngå dette er det viktig at de offentlige kulturinstitusjonene tar grep og investerer mer i å promotere kulturtilbudene som fritidsaktiviteter for barn og unge. Ved å styrke markedsføringen i den retningen vil de unge etter hvert også oppsøke kulturtilbudene i fritiden sin. De blir da introdusert for produktene på en ny måte ettersom de i denne settingen kan velge hva de selv vil oppleve uten å måtte følge et program lagt av skolen.

Forbrukere av kulturprodukter skiller ikke mellom *high art* produkter og *popular art* produkter når de velger kulturopplevelse. Det de vil ha for pengene er underholdning. Dette betyr at alle klassiske kulturopplevelser er i konkurranse med andre fritidsprodukter i markedet. Kjøpsvalget blir derfor påvirket av de holdningene forbrukeren har til ulike kulturtilbud (Colbert,2009, s.17). Colbert påpeker dermed at støtteordninger for å øke produksjonen av hedoniske produkter ikke er veien å gå. Det gjelder i stedet å endre holdningene til målgruppene ved å reposisjonere seg (Colbert,2009, s.18). Han understreker denne påstanden med: «A product must be defined based on a set of benefits, as this is how it is perceived by the consumer. A consumer may well purchase a product not for the product itself but for the value he or she attributes to it – to appeal to the different motivations of consumer. (...) All products and brands – whether cultural or otherwise – must undergo a specific exercise whereby the company defines the benefits sought by the consumer segment”. (Colbert, 2009, s.19). For at reposisjoneringen skal fungere er det nødvendig å investere i promoteringen av kulturtilbud slik at markedsførere har nok ressurser til å skape innhold som trenger gjennom informasjonsstrømmen i dag og omdefinerer de imageassosiasjonene unge allerede har av de klassiske kulturtilbudene.

Den videre diskusjonen vil beskrive hva de offentlige kulturinstitusjonene bør reposisjonere seg selv som og hvorfor. Det er også viktig å poengtere at denne diskusjonen ikke har til hensikt å undergrave den positive effekten gode støtteordninger har på produksjonskvaliteten og finansieringen av kulturtilbud, men heller å belyse at det ikke er den mest effektive løsningen for å øke etterspørselen blant de unge.



## 5.1.2 Reposisjoneringen

Som nevnt i teorikapittel 2.6.4 er markedsføringen av et produkt en strategisk tilnærming rettet mot å posisjonere produktet i forhold til alle andre produkter i markedet. Posisjonering i markedsføring betegner de imageassosiasjonene virksomheten bevisst velger å angi sine produkter og tjenester. Hvordan en organisasjon velger å posisjonere sine produkter danner derfor premisser for utformingen av markedsføringsstrategier. Posisjonering dikterer intensjoner, innhold, stil, språkligutforming og plattformer for kommunikasjonen (Blankson, Kalafatis, Cheng, Hadjicharalambous, 2008, s.106-107). For effektiv posisjonering er det essensielt å kartlegge markedet for å få innsikt i blant annet forbrukerfordelene ved produktet, forbruker segmenter som utgjør markedet, og konkurrentenes styrker (Colbert, 2009, s.18-19). Selv om offentlige kulturinstitusjoner har et større fokus på samfunnsansoppdrag og kunstneriskuttrykk enn på konkurranse er det viktig å innse at de klassiske kulturtilbudene er i konkurranse med kulturtilbud som kino og idrett. Disse to motpolene, samfunnsansvar og konkurranse, bør derfor være i et balanseforhold i den offentlige kultursektorens virksomhet. Ved å forstå konkurrentens styrker og de motivasjonsfaktorene som tiltrekker forbrukere til dem kan den offentlige kultursektoren styrke sin egen posisjon i markedet. På den måten kan de også styrke sin oppgave som bidragsyter i samfunnet. Dette er grunnen til jeg i denne oppgaven sammenlikner de klassiske kulturtilbudenes image med kinoens image.

De offentlige kulturinstitusjonene skal overholde sine samfunnsforpliktelser blant annet i henhold til Norges part i UNESCOs konvensjon fra 2005 om å verne og fremme et mangfold av kulturuttrykk. Målet med konvensjonen er at enhver konvensjonspart skal bidra til en bærekraftig utvikling for å styrke det kulturelle mangfoldet og kulturuttrykket både på lokalt og internasjonalt nivå. I artikkel 4 defineres «Kulturelt mangfold» som de mange måtene ulike grupper og samfunns kulturer kommer til uttrykk på. «Kulturuttrykk» og «kulturelt innhold» defineres ganske likt som verdier, symboler, kreative uttrykk og kunst som uttrykkes av ulike kulturelle identiteter (UNESCO, 2005). I Kulturlova (2007, § 1) fastlegges styremaktens ansvar til å fremme og legge til rette for et bredt spekter av kulturvirksomhet, slik at alle får muligheten til å delta i kulturaktiviteter og oppleve et mangfold av kulturuttrykk. Med «kulturvirksomhet» betegnes her produksjonen, distribusjonen, formidlingen og inklusjonen av kulturuttrykk og kulturaktiviteter (Kulturlova, 2007, § 2). I en stortingsmelding blir spenningsforholdet mellom kunstneriskfrihet og legitime omsyn tydeliggjort. Samtidig som kulturinstitusjonene er selvstendige organer som skal utvikle seg uten offentlig forstyrrelser, press, sensur og overstyring understrekes det i

meldingen at kunst og kulturuttrykk skal nå ut til flest mulig (Kulturdepartementet, 2018, s.37-38). Å nå ut til mangfoldet er et ambisiøst mål fordi mangfoldet består av flere image og en forbruker heterogenitet. Det er dermed umulig å oppnå dette samfunnsålet uten effektiv kommunikasjon. For å fange mangfoldets interesse er det derfor essensielt å innføre målgruppekartlegginger og basert på dette utvikle modeller for hver forbruker segment (Allenby & Rossi, 1999, s. 58).

I denne analysen belyses forholdet mellom foretrukket kulturtilbud og imageassosiasjoner knyttet til dem. Det vi ser er et stort *image gap* mellom det tilsiktede samfunnsålet i kulturpolitikken og den nåværende status klassiske kulturtilbud har blant de under 30 år (Se figur 4.2). Kotler og Barich påpeker at det i tilsvarende situasjoner er viktig å reflektere over strategier som kan lukke image gapet mellom det tilsiktede imaget og det nåværende imaget. De skiller mellom et *reelt image gap* og et *oppfattet image gap*. *Real image gap* referer til faktiske problemer i produktet som krever reovering. *perceived image gap* referer til svakheter i hvordan organisasjonen oppfattes av forbrukere. For å løse et oppfattet image gap er det viktig å effektivt kommunisere kvaliteten på produktet (Barich & Kotler, 1991, s. 102-103). Når det kommer til kulturopplevelsene er det kulturformene i sin helhet som har blitt kartlagt og ikke den faktiske produksjonskvaliteten på produksjonsnivå. Analysen illustrerer derfor et oppfattet image gap og ikke et reelt image gap. Statistikkene viser at de klassiske kulturformene har et veldig svakt image i forhold til kinoen som blir foretrukket av 75% i aldersgruppen 17 til 22 år og av 62% i aldersgruppen 23 til 28 år. Over halvparten av de mellom 17 til 28 år velger kinoen fordi de har sterke imageassosiasjoner knyttet til kinoen som opplevelse. For at de klassiske kulturtilbudene skal oppnå sine samfunns mål er det derfor viktig at de forstår hva som motiverer de under 30 år til å velge en kulturopplevelse over andre alternative kulturopplevelser. Dette er fordi forbrukere går gjennom en to stegs informasjonsbearbeidelse før de velger et produkt. Studier viser at forbrukere først starter med en *liste* over produkter og basert på personlige erfaringer og innflytelse fra ekstern informasjon blir listen mindre frem til forbrukeren velger det produktet som har de mest ettertraktede kvalitetene (Babutsidze, 2011, s. 754). De klassiske kulturtilbudene er altså i en konkurranse med andre fritidsprodukter i markedet uavhengig av om de selv vil det eller ikke.

Hva de enkelte kulturinstitusjonene ønsker å forbinde de klassiske kulturformene med er subjektivt, men jeg foreslår i denne oppgaven at de sikter mot å styrke de assosiasjonene som fungerer som motivasjonsfaktorer for de under 30 år. Kulturopplevelser er

fritidsaktiviteter, og hvis *underholdning, sosial anledning og avslappende* er grunner til at de unge oppsøker kinoen indikerer det at de klassiske kulturopplevelsene også burde styrke disse kvalitetene. Dette er derimot ikke en enkel posisjonering jobb å gjøre og større krefter må til for en omfattende reposisjonering. Reposisjonering gjennom markedsføring foreslås som løsningen her fordi de klassiske kulturtilbudene har klart å etablere et svakt og forvirrende image over tid. Det er en god del som forbinder teater og museum med *skole- og barnehageturer*, og symfonikonsserter, ballett og opera med *høytidelig og kjedelig*. Dette er kvaliteter vi ikke forbinder med fritiden. Det at imaget i tillegg er distribuert antyder at de unge ikke kjenner til produktene og deres egenskaper. Derfor er det viktig å introdusere kulturtilbudene fra *begynnelsen* av. Ikke bare de enkelte produksjonene men alle kulturformene må introduseres på nytt. Dette må gjøres med en forståelse for de motivasjonsfaktorene som påvirker de unge. Å fortsette markedsføringen med mer bevissthet rundt posisjonering er derfor ikke nok. Opplevelsene må *omskrives* slik at de unge danner nye bilder av de klassiske kulturformene i hodet sitt. Det må derfor legges et rammeverk for reposisjoneringen som kan være retningsgivende for markedskommunikasjonen.

### 5.1.3 Premisser

Delkapitlet har diskutert hvordan digitaliseringen endrer betingelsene for kommunikasjonen om- og distribusjonen av hedoniske produkter. Markedsførere som forstår muligheter og utfordringer ved de digitale plattformene har derfor blitt viktig i kulturmarkedsføringen. Delkapitlet belyser også hvordan den offentlige kultursektoren forblir produktorientert til tross for at etterspørselen allerede har nådd metningspunktet. Det argumenteres derfor for at en markedsorientering er nødvendig for å tiltrekke et yngre publikum. De offentlige kulturinstitusjonene må innse at deres produkter er i konkurranse med andre kulturelle opplevelser. Det de unge vil ha for pengene er underholdning. Markedsførere av klassiske kulturtilbud må dermed få oversikt over de motivasjonsfaktorene som driver de unge til kinoen. For å gjøre det illustrer dette delkapitlet *image gapet* mellom det imaget klassiske kulturtilbud har i dag og det imaget de bør ha for å tiltrekke de unge. For å løse dette image gapet anbefaler oppgaven markedsførere å dyrke assosiasjoner som *gøy, underholdende, spennende, og venner, familie, date, en sosial anledning, og avslappende*. Dette er assosiasjoner vi forbinder med fritiden vår, men er også assosiasjoner målgruppene forbinder med kinoen. I dette delkapitlet presenteres derfor disse assosiasjonene som premisser for den

fremkommende kommunikasjonen intendert mot reposisjonering av imaget. Dette anbefales først og fremst fordi dette viser seg å være motivasjonsfaktorer for denne aldergruppen når de oppsøker fritidsaktiviteter. For det andre for å etablere et udistribuert image som appellerer sterkere til målgruppen, og for det tredje for å oppnå samfunns mål. Det vil argumenteres mer for dette i del 5.2 av drøftetekapitlet som beskriver hvordan disse assosiasjonene kan styrkes gjennom markedskommunikasjonen.

## 5.2 Et rammeverk for reposisjoneringen

Nå som vi har sett på hvorfor den offentlige kultursektoren bør reposisjonere seg, og hva den bør reposisjonere seg selv som, skal vi i dette delkapitlet se på hvordan dette kan gjøres. Formålet med delkapitlet er å gi et rammeverk med premisser som gjør det enklere for markedsførere å lage formålstjenlige strategier til innholdsmarkedsføringen. Diskusjonen vil ta utgangspunkt i resultatet fra forskningsspørsmålet: *hvilke plattformer og type innhold påvirker avgjørelsen til målgruppene under 30 år når det kommer til valg av kulturopplevelse?*

Teorikapittel 2.6.1 beskrev hvordan strategier i innholdsmarkedsføring kan utvikles. For effektiv innholdsmarkedsføring trenger markedsførere å velge kanaler, lage personaer og produsere innhold. Hvilken rekkefølge en velger å gjøre dette i praksis avhenger av den enkelte markedsførers metodikk og hensikt. Jeg anbefaler derimot, i likhet med Nina Furu og David Meerman Scott, å først definere et mål, deretter identifisere og kartlegge målgrupper, og med utgangspunkt i personaen velge kanaler og type innhold. For å gjøre det praktisk oppnåelig anbefaler jeg markedsføreren å sette opp en publiseringsplan (Scott, 2020, s. 160 & Furu, 2017, s. 28-31).

Tidligere i oppgaven så vi på hvordan netthandel-giganten *Amazon.com* har utviklet en ergonomisk nettside for brukere som er på jakt etter produkter i ulike kategorier, som for eksempel bøker om markedsføring. Amazon har klart å tilfredsstille forbrukerne sine fordi de har forstått hvem de er, hva som er deres behov og deres atferd (se teorikapittel 2.3). For å få til det samme som Amazon er det viktig å la målgruppene styre innholdsmarkedsføringen i den offentlige kultursektoren. I denne delen av drøftingen skal vi derfor la den anbefalte rekkefølgen for innholdsmarkedsføring lede diskusjonen. Kapitlet starter med mål og

målgrupper, deretter kanaler og innhold, og til slutt en forenklet beskrivelse av publiseringsplaner.

### **5.2.1 Persona**

Målet med dette kapitlet er å belyse den overordnede problemstillingen for oppgaven som er: *Hvordan kan kultursektoren bruke holdningsundersøkelser til å kartlegge målgruppene under 30 år og hvilke premisser legger kartleggingen for planlegging av kommunikasjon rettet mot et yngre publikum?* Kapitlet fokuserer på premisser og starter med utviklingen av personaer basert på min tolkning av målgruppekartleggingen.

Konseptet *persona* ble introdusert i teorikapitlet som en *fiktiv* personifisering av målgrupper. Personaene som beskrives i dette kapitlet er basert på en veldig enkel og overordnet kartlegging. Demografiske variabler som kjønn, husstand, inntekt, utdanning og livssituasjon har ikke blitt inkludert i undersøkelsen. Personaene som presenteres her er derfor veldig forenklet og er basert på en personlig tolkning av analysen. Persona profilene vil gi innsikt i alder, og i plattformer og innhold som aldersgruppene foretrekker i utvalg av film og forestillinger. For å styrke disse persona profilene bør flere undersøkelser bli gjort av målgruppene. I dette kapitlet vil disse personaene derimot danne grunnlaget for identifiseringen av premissene.

#### **Persona 17-22 år**

*Persona 17-22 år* foretrekker kinoen fremfor andre kulturopplevelser. De oppsøker kinoen fordi de synes det er gøy, underholdende, spennende og avslappende. Å besøke kinoen er noe de liker å gjøre i fritiden med venner, familie og kjæreste. Grunnen til at denne aldersgruppen ikke foretrekker kulturopplevelser som teater, museum, kunstutstillinger, symfonikonsserter, opera og ballett er fordi de ikke anser klassiske kulturtilbud som fritidsaktiviteter. Mange i denne alderen synes klassiske kulturopplevelser er kjedelige, og forbinder de med skolen og elitekulturen. Kinoen har på denne måten blitt et trygt valg for denne personaen.

Når det gjelder valg av kanaler og innhold, bruker 17-22 åringer Snapchat, Tiktok, Facebook, Instagram, Youtube, og databaser som IMDb for informasjon om filmer de vil se på. Innhold som vektlegges i vurderingen er trailere, sjanger- og innholdsbeskrivelser, og

anmeldelser, vurderinger og terningkast. Venner, familie og bekjente spiller en todelt rolle; de er både en viktig grunn til hvorfor personaen oppsøker kinoen, og en viktig kilde til informasjon om filmer.

Bekjente, trailere, sjanger og anmeldelser er viktigere informasjonskilder enn innflytelse fra skuespillere, kjendiser og influencere. Trailer er den viktigste kilden og er viktigere enn sjanger, anmeldelser og anbefalinger fra venner. Sjanger og innholdsbeskrivelser er derimot viktigere enn venner og anmeldelser.

### **Persona 23-28 år**

*Persona 23-28 år* foretrekker også kinoen blant de ulike kulturtilbudene. Denne aldersgruppen foretrekker kinoen av de samme grunnene som de mellom 17 og 22 år. De synes kinoen er gøy, underholdende og spennende, og avslappende og sosialt. Kinoen blir sett på som en sosial anledning i fritiden av personaen. Også mange i denne gruppen er dårlig kjent med klassiske kulturtilbud. Til tross for å være langt over gjennomsnittlig videregående alder forbinder denne aldersgruppen de klassiske kulturtilbudene med skole, kjedelig og høytidelig. Dette forklarer hvorfor *persona 23-28 år* velger kino fremfor klassiske kulturopplevelser.

*Persona 23-28 år* finner informasjon om filmer på plattformer som Facebook, Instagram, databaser som IMDb, Youtube, og nettaviser og nettmagasiner. Det er en veldig liten andel i denne gruppen som bruker Snapchat og Tiktok som informasjonskilde. Innhold som gir verdi til personaen er trailere, sjanger- og innholdsbeskrivelser, og anmeldelser, vurderinger og terningkast. På lik linje med 17-22 åringer spiller venner, familie og bekjente en todelt oppgave som både motivasjon for å dra på kinoen, og som informasjonskilde til valg av film. Trailer er den viktigste kilden etterfulgt av sjanger og venner. Skuespillere og influencere har lite påvirkning på personaen når de velger film.

## Oppsummering

Det er ikke alle som forbinder de klassiske kulturtilbudene med kjedelig, skole og høytidelig, men det er mange nok som gjør det og det kan sees på som grunnen til hvorfor så få mellom 17 og 28 år foretrekker andre kulturopplevelser enn kinoen. På den andre siden er kinoen godt likt fordi det gjøres med nære bekjentskaper i fritiden. Derfor blir assosiasjoner som *gøy*, *underholdende*, *spennende*, *sosiale anledninger* og *avslappende* foreslått i denne oppgaven som premisser for kommunikasjonen.

Når det kommer til kanaler er det de sosiale mediene Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok og Youtube som er mest brukt i sammenheng med valg av kulturopplevelse. På innholdssiden er det trailer, sjanger, anmeldelser og de nærmeste bekjente som appellerer. Disse kanalene og innholdstypene foreslås derfor som premisser for markedsføringen. For å bruke disse kanalene og for å lage godt innhold er det først og fremst viktig å forstå funksjonen til- og effekten av disse faktorene. Vi skal derfor først se nærmere på disse plattformene og deretter på innholdstypene.

### **5.2.2 Kanaler**

I teorikapitlet så vi på hvordan internettet og de digitale mediene har hvisket ut geografiske grenser og tidssoner. Mennesker integrerer på måter som aldri har vært mulig før. De har sine egne nettverksamfunn takket være algoritmene, som også har blitt en viktig faktor i identitetskonstruksjonen. Denne grenseløse kommunikasjonsstrømmen har gjort det mulig for internasjonale markeder å markedsføre sine nisje produkter og tjenester til spesifikke målgrupper på tvers av land. Dette fenomenet kaller Chris Anderson for *den lange halen* (se teorikapittel 2.5) og byr på både muligheter og komplikasjoner for markedsføreren. Det har nå blitt viktigere enn noen gang for markedsføreren å identifisere målgruppen, de kanalene de bruker og de innholdene de liker. Hvis markedsføreren ikke gjør dette risikerer organisasjonene å bruke ressurser og tid på å iverksette tiltak som ikke fungerer. Det vi skal gjøre i dette kapitlet er derfor å se nærmere på de kanalene målgruppen har pekt ut som mest relevant i valg av film og forestilling.

Figur 4.12 i analysekapitlet viser at 44% mellom 17 til 22 år og 54% mellom 23 til 28 år finner appellerende innhold på Facebook og Instagram. Facebook er det største sosiale mediet i verden, bare i Norge har over 3,4 millioner mennesker over 18 år Facebook profil,

dette utgjør 83% av hele befolkning (Ipsos, 2021). Hele 80% av de mellom 18 og 29 år har Facebook profil, men tallene viser at det er de eldre generasjonene som bruker Facebook mest i dag (Ipsos, 2021). I en meningsmåling gjort av Kantar viser det seg at 43% av de mellom 15 og 29 år bruker Facebook mindre i dag enn det de gjorde tidligere (Jerijervi, 2019). Selv om Facebook ikke lenger er like populært blant de under 30 år er det likevel flere grunner til å bruke denne plattformen til markedsføring. I tillegg til å være et medium for interaksjon, attraktive profiler og publisering av innlegg, fungerer Facebook som et annonseprodukt med spesifikke segmenteringsmuligheter. I Facebook sin annonseadministrasjon kan man velge målgruppe basert på kjønn, alder, bosted, lokalisering, språk, legning og interesser. Segmenteringen er basert på reelle atferdsdata om profiler og innlegg Facebook brukere følger og liker. På denne måten kan markedsførere publisere treffsikkert innhold til spesifikke målgrupper. Ettersom Facebook også eier Instagram kan markedsføreren publisere annonser på begge plattformene samtidig (Furu, 2017, s. 183-186 & Pulizzi, 2014, s. 232). Delkapittel 5.2.5 vil gå nærmere inn på hvordan annonser kan brukes på Facebook og Instagram, men først skal vi se på de andre kanalene.

Omtrent 2,6 millioner mennesker over 18 år har Instagram profil i Norge. De mest ivrige brukerne er under 30 år, hvor hele 78% av de er på Instagram. (Ipsos, 2021). Instagram er den største bildedelings-appen med over en milliard brukere internasjonalt og over 50 milliarder publiserte bilder (SNL, 2020). Terskelen for å bli sett og hørt er derfor høy. I tillegg til bildedeling og stories har Instagram også funksjoner som IGTV og Reels som muliggjør videodeling. Som vi ser står det visuelle uttrykket sentralt på Instagram. Nina Furu sammenlikner Instagram profiler med *lappetepper* som hun beskriver som «(...) Nøye kuratert samling av bilder og sitater som gir et representativt inntrykk av merkevaren/bedriften/produktene og hva de står for» (Furu, 2017, s. 187). Det er dermed viktig at organisasjonen tenker gjennom hvilket image de ønsker å projisere og hvilke assosiasjoner de vil forbindes med når de poster innlegg på Instagram. Mer om *kuratering* av Instagram kommer i delkapittel 5.2.5.

55 prosent av de mellom 17 og 22 år og 50 prosent av de mellom 23 og 28 år svarer at informasjon gjennom Youtube er mest appellerende når de velger film og forestilling (se figur 4.12). Youtube er den største videodelings plattformen i dag og har gjort video deling enkelt og tilgjengelig (Scott, 2020 s, 308). Er det noe organisasjonen ønsker å demonstrere heller enn å beskrive gjennom tekst er video på Youtube et formålsrasjonelt valg å ta (Furu, 2017, s.25 & Pulizzi, 2014, s.236). Det er dermed ikke rart at Youtube har blitt en viktig plattform



for å dele og se trailere av filmer. Plattformer som Youtube har gjort det mulig for filmskapere å promotere sine filmer gjennom trailere lenge før filmutgivelsen, noe som gir en solid smakebit av produksjonen og er med på å skape forventninger til filmen (Oh, Ahn & Baek, 2015, s. 1724- 1725). Markedsførere av klassiske kulturtilbud bør også lage gode sammensatte promovideoer av produksjonene og publisere dette på Youtube. Promovideoene på Youtube kan deretter deles videre på andre sosiale medier. Hvordan trailere bør være og hvilken effekt de har vil diskuteres i neste delkapittel om innhold.

Snapchat og Tiktok er mest populært blant ungdom. Det viser også denne analysen. 52 prosent mellom alderen 17 og 22 år svarer de påvirkes av Snapchat og Tiktok når de velger film og forestilling, mens kun 14 prosent av de mellom 23 og 28 år svarer det samme (se figur 4.12). Snapchat og Tiktok er derfor plattformer å bruke for å nå ut til ungdommer. Snapchat tillater uformell kommunikasjon ettersom alt av innhold som postes her forsvinner etter 24 timer. Dette betyr at markedsføreren kan bruke kanalen til å dele mindre seriøse og gjennomtenkte innhold. For at innholdet skal være interessant for målgruppen er det likevel lurt å fokusere på hva som appellerer av innhold. Markedsføreren kan for eksempel meddele hendelser bak kulissene hvis dette er visuelt interessant og gir en god smakebit av forestillingen. Markedsføreren kan også dele høydepunkter i for eksempel en teaterforestilling eller en kunstutstilling med et mobilkamera uten å bekymre seg for mye om kvaliteten. Scott påpeker Snapchat som en god plattform for markedsføring i *real time*, altså i samtid. Er det noe spektakulært som skjer i en utstilling, konsert eller teaterstykke kan markedsføreren filme det på stedet og poste dette på Snapchat (Scott, 2020, s.137-138).

Tiktok er den femte mest nedlastede appen i verden og er en app for filmatisk kreativitet og eksperimenter. Appen beskrives av Bresnick som en visuell lekeplass mer kreativt enn andre sosiale medier med både audiovisuelle og filmatiske effekter å leke med (Anderson, 2020, s. 8). Tiktok er bygd på en måte som gjør at brukere ikke vet hva som dukker opp på skjermen sin før de sveiper videre. Gode videoer har derfor stor potensiale til å fange oppmerksomhet, brukerglede, skape spenning og reaksjoner som likes, kommentarer og videredeling. Markedsføreren av klassiske kulturopplevelser kan bruke appen til å lage videoer som gir brukere innblikk i innholdselementer ved de ulike produksjonene. Fokuset burde ligge i å lage spektakulære videoer som appellerer til følelser. Mer om bruk av følelser vil bli diskutert i de neste delkapitlene.

## **Oppsummering**

I boken «Markedsføring og kommunikasjon på nett» beskriver Furu sosiale medier som *push kanaler* hvor avsenderen velger hva som skal sies og hvordan det skal formidles, mens mottakere passivt mottar budskapet (Furu, 2017, s.73-74). Selv om Furu bruker dette eksemplet til å illustrere skillet mellom push og pull markedsføring, ønsker jeg allikevel å nevne dette for å understreke at markedsførere bør styre unna en slik holdning. Dette er fordi sosiale medier, som nevnt i teorikapitlet 2.5, er brukersentrert, har en konstant informasjonsstrøm, styres av algoritmer og nettverkssamfunn på tvers av tid og grenser. I en slik kontekst er det lett å bli ignorert dersom budskapet ikke appellerer til målgruppen. Hvis ikke innholdet appellerer er det bortkastet tid og ressurser til produksjon av annonser, bilder og videoer til sosiale medier. Markedsføring på sosiale medier handler derfor ikke så mye om hva organisasjonen ønsker å si men heller om hva målgruppen trenger, og hva de ønsker å se og høre. I neste delkapittel skal vi derfor se nærmere på de innholdstypene målgruppen peker på som appellerende i målgruppekartleggingen presentert kapittel 4.

### **5.2.3 Innhold**

Teorikapittel 2.1.1 redegjorde for hvordan hedoniske produkter skiller seg fra utilitaristiske produkter. Hedoniske produkter er vanskelig å dømme på forhånd fordi hvert nye produkt er unik med subjektive egenskaper og kvaliteter. Forbrukere vier derfor mer tid til å finne det riktige produktet fordi produktvalget både involverer personlige følelser og selvuttrykk. Det er dermed ikke rart at forbrukere ønsker solide smakebiter på opplevelsene som forteller dem hva de kan forvente av følelsesstimuli før de velger.

Denne oppgaven argumenterer for at kjøpsavgjørelser av hedoniske produkter krever en system 2 tenking, altså en høyinvolvering i produktvalget. Informasjon som kommuniseres om disse produktene bør derfor gi et innblikk i hvordan opplevelsen vil arte seg. Dette betyr derimot ikke at system 1 tenking, som er den intuitive og raske tenkingen, er mindre betydelig i denne typen kjøpsavgjørelser. System 1 tenking er knyttet til følelser og er det første som reagerer når noe er interessant. Dekkende informasjon er derfor ikke nok for kjøpsavgjørelsen. For at system 2 tenking i det hele tatt skal involveres må informasjonen først appellere til følelsene (se teorikapittel 2.4.2). Særegne produktkvaliteter som handlingselementer, sjanger, følelser, video og bildekvalitet bør taktisk sammensettes,

tydeliggjøres og finpusses før publisering. I dette delkapitlet skal vi se på hvilken effekt trailere, sjanger, anmeldelser og venner har på forbrukere. Filmer har lenge blitt promotert i form av disse innholdstypene og det er nok derfor målgruppen velger film over andre kulturopplevelser, nettopp fordi de får den informasjonen de trenger for å sammenlikne filmer med hverandre og velge den som appellerer mest.

### **Trailer:**

Trailere er den mest innflytelsesrike innholdstypen for 72 prosent av de mellom 17 og 22 år og 69 prosent av de mellom 23 og 28 år (se figur 4.11). Studier viser at trailere har en todelt effekt på forbrukeren. De er både en holdbar indikator på hvordan handlingen vil utfolde seg, og et uttrykk for produktets potensielle kvalitet (Finsterwalder, Kuppelwieser, Villiers, 2012, s. 592 & Karray, Debernitz, 2015, s. 372-373). Det som gjør trailer til et godt promomaterialet er den audiovisuelle informasjonsformidlingen som gjennom utvalgte handlingselementer, dialog og musikk skaper forventninger til filmen (Garrett, 2012, s.3). Trailere gir den mest solide smakebiten på produksjonen fordi den består av handlingselementer hentet rett ut av produktet. Den gir et referat til de uvitende forbrukerne i form av en 1 til 3 minutters filmatisk inngang til det hedoniske produktet. Traileren kontekstualiserer de subjektive handlingselementene, sjangeren, stemningen, tonen, karakterene og konfliktene i det hedoniske produktet. Tradisjonelle trailere kan deles inn i tre seksjoner, hvor den første seksjonen introduserer karakterene og tilværelsen som historien anretter seg rundt. Den andre seksjonen henter til utviklingen av forandringer og konflikter i historien. I siste seksjon øker spenningen, og behovet for en løsning markeres (Finsterwalder, Kuppelwieser & Villiers, 2012, s. 590). Hvor mye informasjon som skal deles med publikum på forhånd av fremføringen er en viktig faktor å vurdere. For lite informasjon gir forbrukere et dårlig grunnlag for produktavgjørelsen og for mye informasjon kan gjøre at forbrukere mister interessen for produktet (Finsterwalder, Kuppelwieser & Villiers, 2012, s. 591). En god trailer unngår avsløringer ved å tilbakeholde svar og koblinger mellom ulike aspekter i historien for å inducere spørsmål og nysgjerrighet i forbrukere. Innhold som igangsetter emosjonelle involveringer og spørsmål er viktige motivasjonsfaktorer som driver forbrukere til handling (Karray & Debernitz, 2017, s.370 & 374). Mens filmer utspiller seg på skjermer, spilles klassiske kulturopplevelser oftest av på scener og saler. Som filmer er de klassiske kulturopplevelse derimot sanselige og sanntidige opplevelser med en tydelig start og slutt.

Markedsførere bør dermed nøye studere produksjonen og velge ut de mest spenningsgenererende høydepunktene for så å sette de sammen til en engasjerende og spennende promofilm (Garrett, 2012, s. 3 &4). For å lage de mest affektive promofilmene er det viktig at planleggingen skjer gjennom et gjensidig samarbeid med for eksempel teater regissøren, skuespillere, lyd og lys teknikere. Dette er viktig fordi markedsføreren trenger plass og tid til å konstruere den perfekte filmen og fange de riktige momentene. Gjør markedsførere filmopptak i samtid vil det være vanskelig å være fleksibel i salen og kvaliteten vil som følge bli svært svekket. Videoer og bilder som tas under publikumsfremføringer kan publiseres på Snapchat, og Instagram- og Facebook stories ettersom de forsvinner etter 24 timer og vil ikke påføre skade i det kuraterede *lappeteppet* på Instagram og profilen på Facebook. Traileren er en form for emosjonell merkevarebygging som vil påvirke forbrukernes image av kunstuttrykket. Alt innhold som produseres for promoteringens skyld bør derfor produseres lenge før produktet spilles i forsamlinger for nøye kvalitetssjekk og spredning. Publiseringsskanaler som Youtube, Instagram og Facebook fungerer som offentlige arkiver hvor alt innhold er tilgjengelig etter publikasjon. Plattformene er slik med på å forme slitesterke merkevarer. Vurderinger av kvaliteten på innholdet i alle publiseringer er derfor nødvendig for den generelle merkevarebygging.

### **Sjanger:**

Sjanger og innholdsbeskrivelser er innholdstyper som påvirker produktvalget til 69% av de mellom 17 og 22 år og 59% av de mellom 23 og 28 år (se figur 4.11). Narrativet i markedsføringen bør dermed fremme sjangeren i det hedoniske produktet for å skape realistiske forventninger hos forbrukerne, og for å appellere til entusiaster av den aktuelle sjangeren (Finsterwalder, Kuppelwieser & Villiers, 2012, s. 592). Sjanger referer til kategorier av hedoniske produkter med lignende egenskaper (Piters & Stokmans, 2000, 159). For eksempel kan man plassere filmer i ulike sjangre alt etter om handlingen er basert på action, skrekk, drama, komedie, sci-fi eller fantasi (Garrett, 2012, s.3). Sjangerdefineringer formidler altså den sanselige atmosfæren i det hedoniske produktet. Sjanger og trailere gjør det enklere for forbrukere med preferanser å velge kulturelle opplevelser. Det er derimot flere måter å fremme sjangeren på enn gjennom trailere. Markedsføreren kan blant annet oppgi sjangeren i handlingsreferater, illustrere det i plakater, og bilder og bokomslag. I en studie om sammenhengen mellom bokomslag, sjanger, og hyppige- og sjeldne lesere viser resultatet at

bokomslag gjør det enklere for både hyppige- og sjeldne lesere å kategorisere bøker etter sjanger og velge den sjangeren som er mest interessant. Sjangerkategorisering skjer altså naturlig og er en måte å systematisere store mengder produkter på (Piters & Stokmans, 2000, s. 161-165). Studier viser også at sjangeren påvirker graden av tilfredshet forbrukere forbinder med en trailer (Finsterwalder, Kuppelwieser, Villiers, 2012, s. 593). En studie gjort på effekten av- og sammenhengen mellom sjanger, skuespillere og anmeldelser viser at populære sjangre har større påvirkning på forbrukere enn kjente skuespillere i- og anmeldelser av filmen (Desai, Basuroy, 2005, s.216). Skuespillere i en film kan si noe om den potensielle kvaliteten av filmen, men påvirker ikke forbrukernes forventninger til handlingen i filmen. For å skape forventninger til innholdet er det derfor viktig med sjangere, handlingsreferater og trailere (Finsterwalder, Kuppelwieser & Villiers, 2012, s.591). Fordi sjanger er en veldig overordnet beskrivelse bør den alltid komme i kombinasjon med trailer og handlingsreferat. Trailere og handlingsreferater sier mer om produktet enn sjangeren og vil kunne overbevise forbrukere som ikke prefererer den gitte sjangeren. Det er heller ikke alle kulturelle opplevelser som er lett å kategorisere. Enkelte filmer er for eksempel en blanding av flere sjangere (Garrett, 2012, s.3), i slike tilfeller kan man nevne alle sjangerne produktet bærer preg av eller bare fokusere på å lage trailere og handlingsreferater uten å nevne sjanger. For eksempel kan det være lett å sette en sjangerlapp på enkelte teaterproduksjoner, mens det samme kan være vanskelig å gjøre på andre teaterproduksjoner. I lignende tilfeller med symfonikonsserter kan markedsførere prøve å gi en sammenfattet beskrivelse av artisten og den situasjon som utløste verket, det kan være alt fra kjærlighet til sjalusi. Er dette vanskelig kan markedsførere heller prøve å regissere videoer og bilder som fanger de følelsene og dramatikken i musikken. Det kan for eksempel demonstreres gjennom et gjennomtenkt valg av musikksekvenser som godt representerer dynamikken i innslaget. Markedsføreren kan også forsterke appellen i promofilmene og bildene med bruk av ulike lys- og film effekter. Dette betyr ikke at sjanger spiller en mindre rolle enn trailere. Sjangere, trailere, og handlingsreferater er like viktige fordi de gir et sanselig inntrykk av den hedoniske naturen i kulturproduktet. Dette gjør det enklere for forbrukere å kategorisere og rangere et stort utvalg av kulturelle opplevelser og velge de som vekker mest interesse. Som nevnt er hedoniske produkter erfaringsbaserte og er vanskelig å forhåndsdomme. Markedsføring blir derfor viktigere her enn ved salg av utilitaristiske produkter med mindre risiko. Det gjelder å best mulig fremme innholdet og kvaliteten i produksjonen for at forbrukere skal gi det en sjanse.

## Venner:

Selv om gruppepåvirkning så vidt ble beskrevet i teorikapitlet understreker målgruppekartleggingen dens betydning som både motivasjonsfaktor for å dra på kulturopplevelser og som informasjonskilde i valg av kulturtilbud. Dette faktumet understrekes også av andre studier. I en studie om forbrukeratferd i forbindelse med trailere på Youtube viser resultatet at det er en positiv sammenheng mellom deling av trailere og antall visninger av trailere. Videodeling på sosiale medier viser seg altså å ha stor påvirkning på spredningen- og visning av trailere på Youtube (Oh, Ahn & Bæk, 2015, s.1726 & 1730). Studier viser også at en viktig grunn til at forbrukere ønsker å evaluere trailere, sjangere og handlingsreferater før de velger produkt er fordi hva de ønsker å oppleve avhenger av hvem de skal oppleve produktet med (Fiensterwalder, Kuppelwieser & Villiers, 2012, s. 590). Målgruppekartleggingen fremhever at aspirasjonsgrupper har mindre effekt på målgruppene enn primærgruppen når det kommer til valg av film og forestilling. Tallene viser at 56 prosent i aldergruppen 17 til 22 år og 60 prosent i aldersgruppen 23 til 28 år påpeker meninger og anbefalinger fra venner, familie og bekjente som viktige informasjonskilder. Det er derimot kun 6 prosent mellom 17 og 22 år og 12 prosent mellom 23 og 28 år som mener influencere og kjendiser påvirker evalueringen deres (se figur 4.11). Siden kulturopplevelser er sanntidige produkter med begrenset levetid er det ikke overraskende at forbrukerne påvirkes av venner, familie og bekjente som befinner seg i livene deres her og nå.

Som vi så i teorikapitlet lagres personlige erfaringer og opplevelser som episodiske minner. Episodiske minner er ikke bare erfaringsbaserte minner, men er minner med følelser forbundet til seg (se teorikapittel 2.4.2). Det følelses, opplevelses og sosiale aspektet ved hedoniske produkter er derfor svært viktig å fremheve for potensielle forbrukere. Dette gjelder spesielt for klassiske kulturtilbud som har et svakt image blant målgruppene. Markedsførere bør som nevnt formidle de klassiske kulturproduktene som underholdende, spennende og sosiale opplevelser for å tiltrekke et yngre publikum. Siden episodiske minner har større emosjonell betydning for oss enn semantiske minner er det viktig at markedsførere kommuniserer produktets verdi gjennom de kanalene og innholdstypene som appellerer til forbrukerne. Semantiske minner har derimot også en nødvendig effekt i markedsføringen. Semantiske minner er viktig i vanedannelsen og i opplæringen hos mennesker. Siden de under 30 år har et distribuert image av de klassiske kulturtilbudene må en konsistent markedsføring som fremstiller de klassiske kulturopplevelsene med tiltrekkende kvaliteter til for å reposisjonere imaget hos det yngre publikum. Mens det episodiske minnet illustrerer den

verdien hedoniske opplevelser har for forbrukere, illustrerer det semantiske minnet effekten av konsistent informasjonsformidling på forbrukerens godtakelse og aksept. For å illustrere verdien er det derfor viktig at markedsførere appellerer til følelsene, og for å reposisjonere seg selv er det derfor viktig at markedsførere er jevnlig med spredning og fremming av budskapet.

### **Anmeldelser:**

Analysekapitlet viser at etterfulgt av trailere, sjangre og venner er det 51 prosent i alderen 17 til 22 år og 53 prosent i alderen 23 til 28 år som påstår de påvirkes av anmeldelser og terningkast (se figur 4.11). Tidligere studier bekrefter også den innflytelsen sjangre, trailere, venner og anmeldelser har på forbrukere. (Fensterwalder, Kuppelwieser, Villiers, 2012, s. 590 & Desai & Basuroy, 2005, s.204). Siden informasjon fra venner, men også trailere og sjangre, kan være misvisende i mange tilfeller tilbyr anmeldelser mer objektive og håndgripelige data som blant annet terningkast til evaluering av de hedoniske alternativene. Anmeldere spiller på denne måten to roller av betydning for forbrukeren, de er både *influencere* som påvirker kjøpsvalg og de predikterer forbrukernes tilfredshet av ulike kulturtilbud. Forbrukere har tillit til kritikere på grunn av deres status som eksperter og deres objektive vurdering av det hedoniske produktet (Desai & Basuroy, 2005, s.208). Markedsførere av klassiske kulturtilbud kan fremme positive anmeldelser ved å opprette en kategori på nettsiden for anmeldelser og terningkast, og ved å legge dette til også i de enkelte produktbeskrivelsene på nettsiden. Nettsider av hedoniske produkter bør ha alle de elementene som databaser som IMDb har. IMDb tilbyr forbrukerne en konkret beskrivelse av innholdet i produktet, sjangeren, bilder og trailere, og personer involvert i produksjonen. I tillegg gir de vurderinger av kvaliteten på innholdet. Som vi ser i analysen, har denne typen nettsider en effekt på 30 prosent av de mellom 17 til 22 år og 49 prosent av de mellom 23 og 28 år (se figur 4.12). Terningkastene og kommentarene kan også fremmes i trailere, plakater og bilder på sosiale medier hvor målgruppene befinner seg. Studier av forbindelsen mellom sjangre og anmeldelser viser at anmeldelser har mindre påvirkning når sjangeren er populær, men har derimot en stor påvirkning når det hedoniske produktet er i en mindre kjent sjangerkategori. Positive anmeldelser er derfor viktige når sjangeren er mindre kjent og når den er vanskelig å definere (Desai & Basuroy, 2005, s. 216-217). Promotering av positive anmeldelser blir dermed svært viktig i tilfeller hvor de klassiske kulturtilbudene ikke kan

defineres med en sjanger. Anmeldelser gir i slike tilfeller forbrukeren et mål på produktets kvalitet og vil påvirke den subjektive vurderingen av opplevelsens verdi.

## **Oppsummering**

Dette kapitlet har diskutert effekten av de innholdstypene målgruppen har valgt, og hvordan og hvorfor de bør brukes. Oppsummert er trailere, sjangre, anmeldelser, og anbefalinger fra venner og bekjente viktig for forbrukeren fordi de gir en smakebit på den kulturelle opplevelsen som ellers hadde vært veldig mystisk. Dette er også hvorfor markedsførere bør produsere og fremme denne typen innhold. Siden hedoniske produkter er sanselige bør markedsførere lage innhold som appellerer til forbrukerens følelser og spre de på digitale plattformer som målgruppene bruker. I neste del av kapitlet skal vi derfor se på den rollen følelser og historiefortelling spiller i produktutvalget. Det vil også redegjøres for hvordan markedsførere kan synliggjøre- og reposisjonere de klassiske kulturtilbudene med effektiv spredning av verdifullt innhold.

### **5.2.4 Reposisjonering gjennom historiefortelling**

Dette kapitlet vil med fokus på historiefortelling og følelsesappell bygge videre på de føringene lagt frem så langt for innholdsmarkedsføringen av hedoniske produkter. En viktig aspekt ved promoteringen av hedoniske produkter er formidling og spredning av gode historier som appellerer til følelser. Med *historie*, mener jeg her et narrativ som vekker spørsmål og forundring i forbrukeren. Studier viser nemlig at mennesker blir mer nysgjerrige når de mottar en uferdig historie. Vi har et naturlig instinkt for å løse hull i historier, og jo mer vi opplever spenning i en historie desto mer vil vi fullføre den. (Storr, 2019, s.18). Det kan derfor ha en interessevekkende effekt på forbrukere når handlingsreferater, plakater og trailere introdusere karakterer, situasjoner og konflikter uten å avsløre slutten. Dette er fordi vi tenker i form av årsakssammenhenger, hjernen vår konstruerer altså realiteten og virkelighetsbilde gjennom å sammenkoble påkjenninger og effektene av dem (Storr, 2019, s. 22 & 50). Alle momenter i en fortelling kan derfor sees på som en årsak, forandring eller en konflikt som henter til en potensiell effekt, løsning eller reaksjon. Hedoniske produkter kan sammenliknes



med historier ettersom de er både sanselige og innholdsrike, og dette gir markedsførere allerede et godt utgangspunkt for produksjon av engasjerende innhold. Siden *gøy*, *underholdende* og *spennende* er viktige motivasjonsfaktorer for forbrukere (se analysekapitlet), bør markedsførere fokusere på å fremme disse kvalitetene i promomateriale. Dette kan markedsførere gjøre gjennom historiefortelling ved å velge de høydepunktene i produktet som skaper mest spenning, og som gir et inntrykk av produktet som underholdende og gøy å oppleve. Hjerneskanninger viser at nysgjerrigheten for å finne ut av noe er direkte knyttet til hjernens belønningssystem. Vi har altså lyst til å vite hva som skjer videre i en god historie (Storr, 2019, s.19). Produserer markedsføreren spennende innhold vil forbrukere derfor naturlig forbinde produktet med gøy og underholdende. Dette kvalifiserer produktet som fritidsaktivitet for venner, familie og bekjente. Hvilke produkt de velger avhenger derimot av hvem de skal på opplevelsen med og hva de prefererer. Innholdsmarkedsføring har en dermed en avgjørende effekt på produktvalget. Forbrukere må ha nok informasjon om produktene for å kunne velge det produktet som gir de størst behovstilfredstillelse.

Hvilke følelser som bør fremmes i markedsføringen varierer derfor med hvert unike produkt, men generelt sett bør altså markedsførere appellere til nysgjerrigheten og *belønningssystemet* til forbrukerne. For markedsførere av kulturelle produkter er *interessen* den viktigste følelsen å appellere til fordi den vekker spørsmål og nysgjerrighet som motiverer oppsøkingen av produktene. (Zurawicki, 2010, s. 41). Siden mennesker er sosiale vesener utspiller våre følelser seg vanligvis i sosiale kontekster hvor vi streber etter å maksimere glede og minimere smerte. Markedsførere av de hedoniske produktene kan derfor styrke de positive følelsene ved å skille mellom grunnleggende behov og behov vi har for glede og belønning (Zurawicki, 2010, s. 56). Mens kulturelle opplevelser gjennom skolesystemet kan sees på som dekning av et grunnleggende behov, nemlig utdanning. Bør de klassiske kulturtilbudene også posisjoneres som belønninger for at de under 30 år skal oppsøke produktene i fritiden sin. Psykologistudier viser at belønninger forbindes med følelser som glede, gøy, underholdning og avslapping (Zurawicki, 2010, s. 57). Dette er som vist i analysekapitlet følelser målgruppene forbinder med kinoen, som også er den mest likte kulturopplevelsen blant de som ble kartlagt (se figur 4.2, 4.3 & 4.7). For å bygge et tilsvarende image av de klassiske kulturopplevelsene må markedsførere først formidle et gripende narrativ som forfremmer nysgjerrigheten hos de unge. Dette er som nevnt viktig fordi følelser styrer oppmerksomheten og motivasjonen vår (se teorikapittel 2.4.2)

Mediepsykologen Christophe Morin lister seks kriterier til innholdsproduksjonen som han mener er nødvendig for at innholdet skal appellere til system 1 tenkingen, altså følelsene. Det første kravet er *personalisering*, det vil si at budskapet må ha noe av verdi for målgruppen (Morin & Renvoise, 2018, s. 66-68). Det andre kravet er *kontrasterende*, budskapet bør altså skille seg fra informasjonsmengden for å fortære bli lagt merke til av system 1 tenkingen (Morin & Renvoise, 2018, s. 68-73). Det tredje kravet er *enkelhet*, budskapet bør være kort og eksplisitt fordi system 1 tenking tenker fort og tar raske valg, og liker derfor ikke å prosessere store mengder informasjon (Morin & Renvoise, 2018, s. 76). Det fjerde kravet er *en god start og slutt*. Studier viser at vi husker best starten og slutten av et budskap (Morin & Renvoise, 2018, s.79). Introduksjonen og konklusjonen av for eksempel en trailer er derfor både en mulighet og en utfordring for markedsføreren. Det femte kravet er *visualisering*. Dette er fordi visjonen er den dominerende sansen som styrer mye av vår oppmerksomhet. Psykologistudier viser at videoer og objekter som beveger seg tiltrekker mest oppmerksomhet (Morin & Renvoise, 2018, s. 84 & 87). Markedsførere av hedoniske produkter har en fordel her ettersom produktene de promoterer allerede er visuelt orientert. Dette er også et argument for hvorfor markedsførere bør fokusere på å lage promofilmer som trailere. Det sjette kravet er *emosjonalisering*, som nevnt tidligere foretar vi emosjonelle valg før vi rasjonalisere det senere i system 2 tenkingen (Morin & Renvoise, 2018, s. 96). For å i det hele tatt nå så langt i informasjonsbearbeidelsen må budskapet som altså appellere til forbrukernes interesse. Hvordan dette kan gjøres gjennom historiefortelling har blitt diskutert i dette kapitlet og kapitlet over. Følger markedsførerne denne listen med kriterier øker derfor sjansen for å bli sett- og for å bli valgt.

Ut ifra analysen, studiene og refleksjonene fremlagt gjennomgående i dette kapitlet er det ingen tvil om at primærgruppen er en prioritet når forbrukere velger hedoniske produkter i fritiden sin. Markedsførere bør derfor gjøre det til sin plikt å formidle historier som gir et reelt bilde av produktkvaliteten og ikke en abstrakt illustrering av produktet. Som vi har sett i delkapitlet om innhold gir abstrakte beskrivelser et svakt informasjonsgrunnlag og vil derfor bli nedprioritert når forbrukere skal velge en opplevelse. For at markedsførere skal lage de beste innholdene er det derfor, slik det ble illustrert i kapittel 2, viktig at motivet med innholdsproduksjonene alltid er tydelig. Dette motivet bør alltid reflektere målgruppens markedsproblem og behov. Forbrukere involverer seg i hedoniske produkter fordi de har behov for sosiale sammenkomster, underholdning og avslapping. I bunn og grunn er derfor hedoniske produkter en øyeblikkelig avlastning fra den ellers travle hverdagen.

Markedsproblemet som markedsførere hele tiden bør forsøke å løse er dermed målgruppens behov for å finne de *riktige* opplevelsene som gir dem et avbrekk fra hverdagen. Noen spørsmål markedsførere kan inkludere i tankeprosessen sin om konstruksjon av innhold er, med utgangspunkt i denne pågående diskusjonen, formulert av meg som følgende: *hvorfor skal forbrukeren velge dette produktet? Hva vil være gøy, underholdende og spennende for forbrukeren? Hvilke elementer i dette produktet vekker interesse og spørsmål? Hvilke følelser og atmosfærer utformer seg innholdsmessig i produktet? Hvordan er karakterene i produktet? Hvilke situasjoner utspiller seg i produktet? Hvilke forandringer, konflikter og dramatiske momenter er det i produktet? Hvordan kan disse elementene ved produktet best fremmes gjennom markedsføring?*

Mens de tre første spørsmålene direkte henviser til forbrukernes markedsproblem og behov, referer de andre spørsmålene til innholdselementer i produktet som bør kommuniseres. Alle spørsmålene er derimot med på å sette et rammeverk for innholdsproduksjonen. Svarene på disse spørsmålene trengs ikke å besvares i rekkefølge ettersom de er gjensidige og styrer hverandre. For eksempel vil det målgruppen mener er gøy påvirke hvilke produkttegenskaper- og hvordan disse produkttegenskapene i produktet promoteres. Produkttegenskapene på den andre siden styrer også hvilke målgrupper det skal kommuniseres til. Er det en målgruppe som liker sjangeren *thriller* bør markedsføreren av en thriller-produksjon fremme de sterkeste thriller elementene i produktet for å vekke nysgjerrigheten hos målgruppen som da vil anse dette som underholdende og gøy. På samme måte må markedsførere som begynner med produktet nøye vurdere innholdet for så å bestemme hvem sjangeren, handlingen og følelsene i produktet skal kommuniseres til.

Alle har, som diskutert over, et behov for underholdende opplevelser, men for å finne det produktet som tilfredsstillende personlig smak og behag trenger forbrukere trailere, sjangre, anmeldelser og handlingsreferater som gir innblikk i produktkvaliteten. Det som gjelder da er å taktisk velge hvordan karakterene og situasjonen, eller bare atmosfæren i produktet best kan introduseres. Hvilke høydepunkter som skal avsløres og hvilke som skal tilbakeholdes for å forlede nysgjerrigheten og for å treffe riktige forbrukere. Hva som bør inkluderes av innhold og hva som bør utelates varierer med målgruppene og med det enkelte produktet, også spørsmålene foreslått her vil variere etter hvilken type kulturellprodukt det skal markedsføres for. Det er derfor en begrensning på hvor mye denne oppgaven kan legge av føringer utenom de kanalene, innholdstypene og markedsføringsstrategiene allerede nevnt her. Velger markedsførere derimot å benytte seg av disse plattformene og innholdstypene, samt stille seg

selv disse spørsmålene i tankeprosessen, blir både historiefortelling og følelsesappell viktige aspekter ved innholdsproduksjonen.

Så langt har jeg diskutert hvordan kanaler, innhold og historiefortelling kan forstås og tilnærmes. I neste del av kapittel skal jeg gå nærmere inn på hvordan budskapet kan planlegges og spres på sosiale medier.

### 5.2.5 Publiseringsplan

Nå som vi har definert et mål, identifisert målgruppene, utviklet personaer, funnet ut av hvilke kanaler og innholdstyper det er formålstjenlig å bruke for å nå ut til denne målgruppen, gjelder det å opprette en plan for hvordan alle disse premisene for innholdsmarkedsføringen kan settes sammen, produseres og publiseres. For å systematisere og realisere innholdsmarkedsføringen kan markedsføres lage en publiseringsplan. Publiseringsplaner skal si noe om hvilket innhold som skal produseres på hvilke kanaler til hvem og i hvilke tidspunkter (Furu, 2017, s. 37). Denne sjekklisten for innholdsmarkedsføring ligner Lasswells kommunikasjonsmodell presentert i teorikapitlet som: *hvem sier hva til hvem i hvilken kanal med hvilken effekt?* (se teorikapittel 2.6.3). Modellen fungerer på slik måte som kriterier for innholdsmarkedsføringen som markedsførere bør følge for å sette mål, identifisere målgrupper, velge kanaler og innhold, men også som et oppsett for publiseringsplaner. Publiseringsplaner er viktig for å kunne realisere og styre innholdsmarkedsføringen i riktig retning.

I tillegg til de mest grunnleggende kategoriene som *dato*, *persona*, *kanaler* og *innhold* kan markedsførere inkludere en rad for *innholdstittel*, en for den *ansvarlige for produksjonen* av det spesifikke innholdet, en for *reaksjoner* innlegget generer, og en for *metadata og stikkord* for hva som er målet med det enkelte innholdet, hva som skal med i hvert innhold, også videre (Pulizzi, 2014, s. 132-134). Hvordan publiseringsplanen systematiseres er altså subjektivt og kan gjøres på utallige måter (Pulizzi, 2014, s. 133). En måte å gjøre det på er å sette opp en publiseringsplan i et regneark på Excel hvor kategoriene plasseres bortover og detaljene fylles nedover under hver kategori. Markedsføre kan både lage årsplaner, månedsplaner, ukeplaner, og for eksempel publiseringsplaner for hver kanal og persona. Markedsførere kan også bare lage en plan, eller lage ulike kombinasjoner av planer. Under er et eksempel på publiseringsplan laget av meg for å demonstrere:

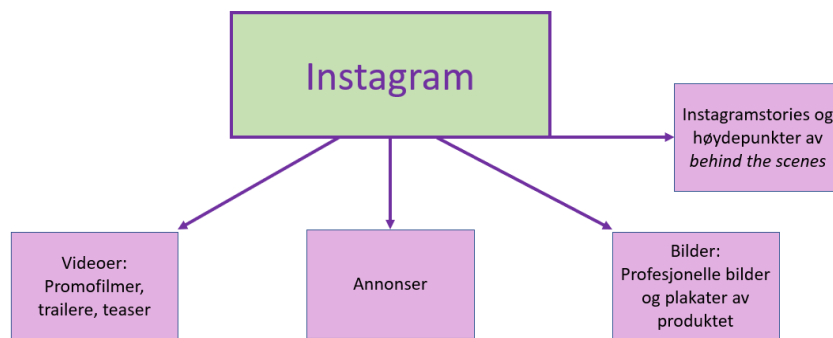
Dato	Persona	Produkt	Kanal	Innholdstype	Produksjon	Respons
Søndag 22. august 2021 Kl. 12:00	"Silje, 17 år"	Teater: "Navn"	Youtube	Trailer	Høydepunkter? Karakterer? Musikk? Konflikter? Rekkefølge?	Views? Likes? Kommentarer? Deling?
Søndag 22. august 2021 Kl. 12:10	"Silje, 17 år"	Teater: "Navn"	Facebook & Instagram	Annonsering av traileren	Segmentering: Alder: 16-30 år Bosted: Oslo Interesse: Underholdning, kino, bøker, teater, fritid, gøy	Reach? Annonseklikk? Reaksjoner?

Figur 5.1 Et eksempel på en publiseringsplan laget i Excel

Her er det først oppgitt dato og klokkeslett for publisering. Deretter oppgis personaen «*Silje, 17 år*» som representerer målgruppen det skal nås. Videre er det satt opp rader for type produkt, kanal og innhold. Etterfulgt av dette er kategorien «*produksjon*» for metadata som sier noe om hvordan innholdet skal konstrueres og hva som skal være med i konstruksjonen. Til slutt har jeg satt opp en kategori som heter «*respons*» som skal måle effekten av hvert publiserte innhold.

Denne publiseringsplanen kan kombineres med enkle kanalplaner som sier noe om hva slags type innhold som skal publiseres i hver kanal. Visuelle planer gjør det nemlig enklere for markedsførere å holde kontroll over publiseringen og produksjonen av innholdet (Pulizzi, 2014, s.134). Før man lager *visuelle kanalplaner* bør man derfor tenke gjennom hva som er målet med hver kanal og hva det skal brukes til (Pulizzi, 2014, s. 224). Tar vi for oss Facebook kan målet være annonsering. Ettersom de unge bruker mindre Facebook i dag er det lite sannsynlighet for at de velger å oppsøke og følge organisasjonen på Facebook. Den offentlige kultursektoren bør heller bruke plattformen til målrettet annonsering på Facebook og Instagram. Markedsførere kan da lage annonser med mindre og mer spesifikke målgrupper for å nå ut til de under 30 år. Er det for eksempel en teaterproduksjon markedsføreren føler passer til de mellom 16 og 20 år, kan denne alderen spesifiseres i segmenteringen. Fordi man kan være så spesifikk i Facebook annonseringer har man også større sjans for å bli sett av målgruppen. Annonsering er viktig i reposisjoneringen fordi når målgruppen konstant ser innhold som de opplever appellerer og som har verdi vil det etterhvert lagres i det semantiske minnet og system 2 rasjonaliseringen vil aktiveres fortere da de blir *opplært* til å akseptere klassiske kulturtilbud som belønninger.

Tar vi for oss Instagram vet vi fra tidligere i kapitlet at Instagram kontoen fungerer fint som en kuratert iscenesettelse av organisasjonen. Mens profilen fungerer som et *lappeteppe* med fine bilder og videoer, kan Instagramstories og høydepunkter være en plass for mer autentisk innhold som ikke forstyrrer det imaget profilen prøver å konstruere. I tillegg til dette kan annonser som lages på Facebook også spres på Instagram. Under er et eksempel på hvordan en kanalplan kan se ut:



*Figur 5.2: et eksempel på kanalplan laget av meg for å demonstrere*

Dette er en enkel plan som illustrerer bruksområdene til den digitale plattformen Instagram. Har markedsførere utviklet personaer og bruker i tillegg slike kanalplaner vil det være enklere å kontrollere og produsere innhold til de spesifikke målgruppene som befinner seg på de ulike kanalene. Innleggene vil da ha større sannsynlighet for å gjøre jobben effektivt ettersom de er tilpasset kanalene og målgruppen.

Hensikten med publiseringsplaner er dermed å gjøre målene for innholdsmarkedsføringen oppnåelig. For å gjøre det er det først og fremst viktig å systematisere, ta kontroll og styre innholdsproduksjonen gjennom detaljerte planer. Slik at man hele tiden har oversikt over hva som publiseres, hvorfor det publiseres, hvem det publiseres for, og hva effekten av publiseringen er. En god ledetråd for markedsførere av klassiske kulturtilbud både i utviklingen av en innholdsmarkedsføringsstrategi og for praktiseringen av strategien er derfor Lasswells kommunikasjonsmodell.

## 5.2.6 Premisser

Basert på denne delen av diskusjonen kan det konkluderes med at både de kanalene og innholdstypene målgruppene har valgt, samt historiefortelling og følelsesappell setter premisser for kommunikasjonen rettet mot et yngre publikum i den offentlige kultursektoren.

Sosiale medier er viktig fordi de brukes av millioner av mennesker i landet, og er i tillegg visuelle og interaktive medier som gjør det mulig for enkelt spredning- og deling av innhold. Mens Facebook som nå brukes mindre av de unge kan brukes til målrettet annonsering, kan Instagram brukes til å konstruere et image gjennom nøye kuraterede profiler. Instagramstories og Snapchat kan brukes til mer autentiske og sanntidige innhold. Tiktok kan brukes til å poste korte og underholdende videoer, mens Youtube som er den største plattformen for videoinnhold kan brukes til publisering av trailere.

Når det kommer til innholdstyper målgruppene har valgt, fungerer trailere og sjangre som en smakebit på kulturelle opplevelser. Det er viktig å gi forbrukere solide smakebiter på de kulturelle opplevelsene fordi de er sanselige produkter som ikke kan dømmes på forhånd. Appellerende innhold vil derfor påvirke forbrukernes subjektive vurderinger av innholdet. Anmeldelser er viktig av samme grunn, men også fordi de gir en objektiv og profesjonell vurdering av kvaliteten og innholdet i produktet. Både kanalene og innholdene målgruppene har valgt indikerer at historiefortelling er en viktig premiss i markedsføringsstrategien ment for å tiltrekke et yngre publikum. Historiefortelling må gi et narrativt innblikk i den kulturelle opplevelsen og appellere til forbrukeres interesse. Klarer historiefortellingen å vekke interessen til forbrukere vil de bli nysgjerrige på produktet og dermed forbinde det med gøy, underholdende og spennende. Produktet vil da kvalifiseres som en fritidsaktivitet som forbrukeren kan oppleve med venner, familie og bekjente. Disse assosiasjonene fungerer altså som motivasjonsfaktor for oppsøking av kulturelle opplevelser.

Kort forklart er altså *konsistent og appellerende historiefortelling i form av trailere, sjangerdefineringer, handlingsreferater og anmeldelser på sosiale medier* rammeverket for reposisjoneringen. Hvilke innholdselementer som er med på å fremme produktet varierer med hvert enkelte produksjon, men generelt sett bør all markedsføring rettet mot de unge fremme produktet gjennom interessevekkende historiefortelling på sosiale medier. Det psykologiske argumentet for dette er at når de unge jevnlig opplever interessevekkende innhold kommunisert om teaterstykker, museum og kunstutstillinger, ballet- og operaforestillinger, og symfonikonsserter vil de over tid akseptere de klassiske kulturtilbudene som *belønninger*, altså som gøy, underholdende, spennende og avslappende.

## 6. Konklusjon

Denne studien har gjennom en holdningsundersøkelse og diskusjon presentert premisser for å oppnå et handlingsmål, nemlig å få de unge til å oppsøke klassiske kulturtilbud som teater, museum, kunstutstillinger, symfonikonsserter, opera og ballett. I dette kapitlet skal jeg sammenfatte oppgaven og svare konkret på forskningsspørsmålene og den overordnede problemstillingen: *Hvordan kan kultursektoren bruke holdningsundersøkelser til å kartlegge målgruppene under 30 år og hvilke premisser legger kartleggingen for planlegging av kommunikasjon rettet mot et yngre publikum?*

### 6.1 Forskningsspørsmål 1 og 2

Resultatene fra forskningsspørsmålene: 1) *Hvilken kulturopplevelse foretrekker målgruppene under 30 år?* og 2) *Hvilke umiddelbare assosiasjoner forbinder de under 30 år med ulike kulturtilbud?* tilsier at det er behov for å reposisjonere imaget av de klassiske kulturtilbudene for at de unge skal vise interesse. Den gjennomførte målgruppekartleggingen viser at kinoen er den mest foretrukne kulturopplevelsen og hvorfor dette er tilfellet illustreres av resultatene fra forskningsspørsmål 2. Omtrent alle forbinder kinoen med assosiasjoner som *gøy, underholdende, spennende, og venner, familie, date, en sosial anledning*. Mange forbinder også kinoen med *avslappende*. Dette er assosiasjoner vi vanligvis forbinder med fritid, og fra et psykologisk perspektiv, *belønninger*. Når det kommer til de klassiske kulturtilbudene er det vanskelig å avdekke et tydelig mønster ettersom respondentene er god spredt utover listen med assosiasjoner. Selv om det ikke er alle som har *negative* assosiasjoner til de klassiske kulturtilbudene er det derimot overraskende mange som forbinder de med assosiasjoner som *skole- og barnehageturer, kjedelig og høytidelig*. Disse assosiasjonene representerer ikke alle respondentene, men forklarer til en viss grad hvorfor det er så få som foretrekker de klassiske kulturtilbudene. I tillegg til disse assosiasjonene indikerer de *utydelige* grafene over assosiasjoner knyttet til klassiske kulturtilbud at de har et svakt image blant de under 30 år. Kinoen har i motsetning til disse kulturtilbudene en distinkt graf over assosiasjoner som kommuniserer et udistribuert image, det er altså en enighet blant de unge om hva kinoen er. Det er nemlig denne formen for enighet eller udistribuert image de klassiske kulturopplevelsene bør forsøke å opprette gjennom å kommunisere produktene som *gøy*,



underholdende, spennende og avslappende aktiviteter for sosiale anledninger. Dette imaget foreslås fordi det er en avgjørende motivasjonsfaktor for de unge.

## 6.2 Forskningsspørsmål 3

For å kunne reposisjonere imaget gjennom markedsføring må markedsføreren dekke det informasjonsbehovet de unge har og kommunisere med dem gjennom de plattformene de er tilgjengelige på. Kartleggingen av forskningsspørsmål 3: *Hvilke plattformer og type innhold påvirker avgjørelsen til målgruppene under 30 år når det kommer til valg av kulturopplevelse?* viser at trailere, sjanger- og handlingsreferater, anmeldelser og terningkast, samt meninger og anbefalinger fra venner, familie og bekjente er innholdstypene som har størst innflytelse på de unges produktvalg (se graf 4.11). Plattformer de unge bruker for å finne informasjon om filmer og forestillinger er sosiale medier som Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok og Youtube (se graf 4.12). Innholdstypene og plattformene fungerer som premisser for markedsføringen som markedsføreren bør *følge* for å appellere til de unge.

## 6.4 Problemstillingen

Basert på analysen av de foregående forskningsspørsmålene og diskusjonskapitlet vil premissene i denne delen av konklusjonen tydeliggjøres i punkter. Punktene svarer på spørsmålet: *Hvordan kan kultursektoren bruke holdningsundersøkelser til å kartlegge målgruppene under 30 år og hvilke premisser legger kartleggingen for planlegging av kommunikasjon rettet mot et yngre publikum?*

Holdningsundersøkelser, slik det ble demonstrert i denne oppgaven, er et godt mål på organisasjonens image og omdømme. Undersøkelsen gjort her har derimot sine begrensninger siden demografiske variabler som bosted, kjønn, lønn, utdanning, også videre ikke har blitt kartlagt. Holdningsundersøkelser er også bedre egnet til å kartlegge respondenter i nærområdet til organisasjonen for å innhente representative tall. Denne undersøkelsen er ikke knyttet til en organisasjon eller et sted. Ønsker organisasjonen mer representative tall anbefales det at de gjennomfører en lignende undersøkelse i det aktuelle område.

Organisasjonene kan følge denne strukturen, inkludere andre variabler, og kombinere det med metoder som kvalitative intervjuer og fokusgruppeintervjuer. Første steg i markedsføringen

bør uansett være å avdekke behovene og markedsproblemene målgruppene har.

Holdningsundersøkelsen gjennomført her belyser de unges behov for *belønninger*. De vil ha opplevelser som er gøy og underholdende. De unge har også et markedsproblem knyttet til behovene: det er et stort utvalg av hedoniske produkter i markedet, og for å velge den som bringer mest glede trenger de unge nok informasjon om kvaliteten på- og innholdet i produktene. Det er nemlig dette markedsproblemet markedsførere bør løse. De må gjennom markedsføringen vise hvorfor og hvordan produktet er gøy, underholdende og spennende. For å gjøre det kan markedsførere inkludere disse premisene i innholdsproduksjonen:

- Innholdet bør appellere til de unges *belønningssystem*. For å gjøre det må budskapet først og fremst appellere til *interessen*. Blir de unge nysgjerrige på produktet får de lyst til å avdekke mer. Denne lysten for å koble sammen trådene i produktet er nettopp det som oppfattes som belønningen. Er nysgjerrigheten stor for produktet vil derfor forbrukeren oppfatte opplevelsen som gøy og underholdende. For at system 2 rasjonaliseringen skal overta må produktet altså først appellere til system 1 tenkingen.
- Trailere, sjangre og innholdsbeskrivelser gir de unge en solid smakebit på det ellers mystiske produktet. Kulturelle opplevelser er hedoniske, det vil si at de må erfares for å kjennes. Dekkende informasjon om produktet er dermed essensielt for at de unge kan foreta subjektive vurderinger. I tillegg har de unge preferanser og hva de ønsker å oppleve vil variere med tanke på hvem de skal oppleve det med. Innholdet burde derfor alltid si noe om sjangeren eller stemningen i produktet.
- Sosiale medier som Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok og Youtube er formålstjenlige å bruke for markedsførere som ønsker å nå ut til de under 30 år.
- Historiefortelling er et viktig aspekt både ved innholdstypene og ved visuelle medier som sosiale medier. Målet med historiefortellingen er å vekke interessen. Markedsførere bør derfor nøye vurdere hvilke høydepunkter, konflikter og dramatik som skal inkluderes og hva som skal utelates. De burde også vurdere hvordan historiefortellingen kan forsterkes med audiovisuelle elementer.
- I tillegg til innhold som produseres selv bør positive anmeldelser og terningkast fremmes på sosiale medier og på nettsiden. De unge har tillit til anmeldelser fordi de kommer fra eksperter som har et objektivt syn på produktet.
- For reposisjonering av imaget må markedsføringen være konsistent over tid. Jo oftere de unge opplever appellerende og interessevekkende innhold om de klassiske kulturtilbudene desto forttere vil de akseptere og godta det *nye* imaget som blir

kommunisert. Dette skyldes funksjonen til det semantiske minnet som spiller en atferds- og vane dannende rolle i oss.

## 6.5 Avslutning

Denne oppgaven har presentert et rammeverk for markedsføring av klassiske kulturtilbud som markedsførere i offentlige kulturinstitusjoner kan ta utgangspunktet i. Hvert produkt er selvfølgelig unikt og hvilke aspekter ved produktet som fremmes i promoteringen vil variere, men generelt sett bør disse premissene inkluderes i tankeprosessen når markedsføreren produserer innhold. Målet med oppgaven har vært å identifisere premisser for kommunikasjonen, og andre avgjørende faktorer som innholdet i produktet og finansiering har derfor ikke blitt diskutert. Kunstformidling har blitt nevnt for å underbygge argumentet om *reposisjonering*, men er ikke fokuset her. Oppgaven reflekterer derfor ikke over aspekter og prinsipper ved det kunstneriske uttrykket. Kunnskapen presentert i denne studien kan bygges videre på gjennom mer omfattende kvantitative undersøkelser, eller ved å kombinere denne undersøkelsen med kvalitative undersøkelser. Offentlige kulturinstitusjoner som ønsker representative tall på ungdommers og unge voksnes imageassosiasjoner direkte knyttet til deres produkter kan følge strukturen i denne holdningsundersøkelsen.

Dette kapitlet har nå oppsummert den lange diskusjonen og svart på hvert forskningsspørsmål og den overordnede problemstillingen. Denne oppgaven anbefaler de offentlige kulturinstitusjonene å markedsføre sine produkter gjennom interessevekkende historiefortelling i form av trailere, sjangre og innholdsbeskrivelser på sosiale medier. For å realisere dette kan markedsførere utforme publiseringsplaner med oversikt over hvem det skal kommuniseres til, hva som skal kommuniseres, hvor det skal kommuniseres, når det skal kommuniseres og hva som er effekten av kommunikasjonen. En enkel huskeliste for produksjon av innhold er derfor Lasswells kommunikasjonsmodell. Denne kommunikasjonsmodellen sammen med premissene presentert her vil gi markedsførere et godt utgangspunkt for konstruksjon av appellerende innhold.

## Litteraturliste

- Abrahamsen, M.H. & Dvergsdal, H (2020). Instagram. *Store Norske Leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/Instagram>
- Allenby, G.M & Rossi, P.E (1999). Marketing models of consumer heterogeneity. *Journal of Econometrics*, 89, 57-78.
- Anderson, K.E. (2020). Get acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, (4), 7-12. DOI: 1108/LHTN-01-2020-0001
- Armstrong, P. Harker, M. & Brennan, R. (2009). *Marketing: An introduction*. England: Pearson Education Limited.
- Aubry, A. Blein, A. & Vivant, E. (2015). The promotion of creative industries as a tool for urban planning: the case of the Territoire de la culture et de la creation in Paris Region. *International journal of cultural policy*. 21(2), 121-138, DOI:10.1080/10286632.2014.890602.
- Babutsidze, Z. (2012). How do consumers make choices? A survey of evidence. *Journal of Economic Surveys*, 26(4), 752-762.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Bjørnquist, K, Johannessen, M & Aarflot, E. (2018). *Språk og ideutvikling I markedskommunikasjon*. Oslo: Gyldendal.
- Blankson, C. Kalafatis, S. Min-Sung Cheng, J. Hadjicharalambous, C. (2008). Impact of positioning strategies on corporate performance. *Journal of Advertising Research*, 106-123. Doi: 10.2501/50021849908080124
- Bromley, E.P. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image & reputation. *Henry Stewart publications*, 3(3), 240-252.
- Brønn, P.S (2019). *Åpen eller Innadvendt: Omdømmebygging for organisasjoner* (2.utg). Oslo: Gyldendal.
- Clement, M. Fabel, S. & Schmidt-Stolting, S. (2009). Diffusion of Hedonic Goods: A Literature Review. *The International Journal on Media Management*, 8(4), 155-63. [https://doi.org/10.1207/s14241250ijmm0804\\_1](https://doi.org/10.1207/s14241250ijmm0804_1)
- Colbert, F. (2009). Beyond Branding: Contemporary Marketing Challenges for Arts Organizations. *International Journal of Arts Management*, 12(1), 14-20.
- Colbert, F. (2014). The Art Sector: A marketing Definition. *Psychology & Marketing*, 31(8), 563-565.
- Den kulturelle skolesekken. (2020). Om oss. Hentet fra [Den kulturelle skolesekken | Om DKS](#)


- Desai, K.K. & Basuroy, S. (2005). Interactice influence of genre familiarity, star power, and critics reviews in the cultural goods industry: The case of motion picture. *Psychology & Marketing*, 22(3), 203-223. DOI: 10.1002/mar.20055
- Eide, Finn Helge. (1996). *Markedsføring. Norsk kulturråd*.
- Finterwalder, J. Kuppelwieser, V.G. & Villiers, M.D. (2012). The effects of film trailers on shaping consumer expectations in the entertainment industry – A qualitative analysis. *Journal of Retailing and consumer services*, 19, 589-595.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.004>
- Furu, N. (2017). *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. Oslo: Cappelen Damm.
- Gainer, B. & Padanyi, P. (2001). Applying the marketing concept to cultural organisations: an empirical study of the relationship between market orientation and performance. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Volum*, 7(2), 182-193.
- Garrett, S. (2012, 13. Januar). The art of first impressions: How to cut a movie trailer. *Filmmaker Magazin*. Hentet fra [HOW TO CUT A MOVIE TRAILER | Filmmaker Magazine \(cteonline.org\)](http://www.cteonline.org)
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2.utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Hatch, M.J. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity, image. *European Journal of Marketing*, 31 (5'6), 356-365.
- Haugseth, J.F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Iposos. (2021, 23. april). Ipsos SoMe-tracker Q'21. Hentet fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q121>
- Jerijervi, D.R. (2019, 10. Januar). «Dramatisk» utvikling for Facebook: - Har på rekordtid blitt et gamlismedium. *Kampanje.com*.
- Karray, S. & Debernitz, L. (2017). The effectiveness of movie trailer advertising. *International Journal of Advertising*, 36(2), 368-392. DOI: 10.1080/02650487.2015.1090521
- Kulturlova. (2007). Lov om offentlege styrematers ansvar for kulturverksmd (LOV-2007-06-29-89). Hentet fra [Lov om offentlege styresmaktens ansvar for kulturverksemd \(kulturlova\) - Lovdata](#)
- Kulturdepartementet. (2018). *Kulturens kraft- kulturpolitikk for framtida* (Meld. St. 8 (2018-2019)). Hentet fra [Meld. St. 8 \(2018–2019\) - regjeringen.no](#)
- Kulturdepartementet & Kunnskapsdepartementet. (2021, 19. mars). Regjeringen lanserer Norges første stortingsmelding om barne- og ungdomskultur. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/regjeringen-lanserer-norges-forste-stortingsmelding-om-barne-og-ungdomskultur/id2839224/>
- Lerdahl, E. (2015). *Slagkraft: Håndbok i ideutvikling*. Oslo: Gyldendal.

- Mejon, J.C. Fransi, E.C. & Johansson, A.T. (2004). Marketing Management in cultural organizations. A case study of Catalan Museums. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 11-22.
- Morin, C. & Renvoise, P. (2018). *The Persuasion Code: How Neuromarketing can help you persuade anyone, anywhere, anytime*. New Jersey: Wiley.
- Oh, S. Ahn, J.H. & Back, H. (2015). Viewer Engagement in movie trailers and box office revenue. *48<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*, 1724-1732. DOI: 10.1109/HICSS.2015.207
- Piters, R.A.M.P. & Stokmans, M.J.W. (2000). Genre categorization and its effect on preference for fiction books. *Empirical Studies Of The Arts*, 18(2), 159-166.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw Hill Education.
- Rensvold, H.N. & Banggren, K. (2015, 27. Januar). Vil få unge interessert i kultur. *Aftenposten.no*. Hentet fra [Vil få unge interessert i kultur \(aftenposten.no\)](http://aftenposten.no)
- Scott, D.M. (2011). *The new rules of marketing & PR* (3utg). New Jersey: Wiley.
- Scott, D.M. (2020). *The new rules of marketing & PR: How to use content marketing. Podcasting, social media, AL, live video, and newsjacking to reach buyers directly* (7.utg.). New Jersey: Wiley.
- Siapera, E. (2018). *Understanding New Media* (2.utg.). London: Sage.
- Skarstein, V.M. (2015). *Kunstens autonomi og kunstens økonomi*. (Rapport). Hentet fra [Kunstens autonomi og kunstens økonomi \(regjeringen.no\)](http://regjeringen.no)
- Stade, T. (2019, 14. Mai). Sender unge inn i en «syretripp» for å lokke dem til kunsten. *NRK*. Hentet fra [Halvparten av alle unge går aldri på museum – NRK Kultur og underholdning](http://nrk.no)
- Statistisk sentralbyrå. (2016). *Fakta om kultur*. Hentet fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/faktaside/kultur>
- Storr, W. (2020). *The science of storytelling: Why stories make us human and how to tell them better* (2.utg.). New York: Abrams Press.
- UNESCO. (2005). *Konvensjon om å verne og fremme et mangfold av kulturuttrykk*. [Konvensjon om å verne og fremme et mangfold av kulturuttrykk \(UNESCO\) - Lovdata](http://unesco.org)
- Van Riel, C.B.M. Stroecker, N.E. & Maathuis, O.J.M. (1998). Measuring Corporate Image. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 313-326.
- Williams, S.L. & Mofitt, M.A. (1997). Corporate Image as an Impression Formation Process: Prioritizing Persona, Organizational, and Environmental Audience Factors. *Journal of Public Relations Research*, 9(4), 237-258. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0904\\_1](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0904_1)
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Heidelberg: Springer.

Østbye, H. Helland, K. Knapskog, K. Larsen L.O. Hallvard, M. (2013). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

## Vedlegg av spørreskjema

SurveyXact  
https://www.survey-xact.dk/servlet/com.pls...

 **UiA** Universitetet  
i Agder

**Hei på deg!**

Dette er en anonym spørreundersøkelse som kartlegger de umiddelbare assosiasjonene du har til ulike kulturtilbud her i landet. Det er 8 korte spørsmål, hvor du kan krysse av på de alternativene du mener beskriver deg best.

Takk for at du tar deg tiden til å svare på denne kjappe spørreundersøkelsen! :)

Hilsen  
Thrani, student ved UiA

28%





1. Hvor gammel er du?

-- Velg --

2. Hvis bare ett av disse kulturtilbudene var tilgjengelig der du bor, hva ville du da foretrekke?

Kino

Kunstutstillinger

Museum

Ballett

Opera

Symfonikonsserter

Teater

FORRIGE

NESTE

42%



3. Hva forbinder du med en opplevelse på kinoen? (MAKS 3 VALG)

Gøy, underholdende, spennende

Rimelig

Dyrt

Skole- og barnehageturer

Kjedelig

Vanskelig, kompleks, uforståelig

Venner, familie, date, en sosial  
anledning

Avslappende

Høytidelig

Tankevekkende



4. Hva forbinder du med en teaterforestilling? (MAKS 3 VALG)

Gøy, underholdende, spennende

Rimelig

Dyrt

Skole- og barnehageturer

Kjedelig

Vanskelig, kompleks, uforståelig

Venner, familie, date, en sosial anledning

Avslappende

Høytidelig

Tankevekkende

FORRIGE

NESTE

57%



5. Hva forbinder du med museum og kunstutstillinger? (MAKS 3 VALG)

Gøy, underholdende, spennende

Rimelig

Dyrt

Skole- og barnehageturer

Kjedelig

Vanskelig, kompleks, uforståelig

Venner, familie, date, en sosial  
anledning

Avslappende

Høytidelig

Tankevekkende



6. Hva forbinder du med symfonikonsserter, ballett og opera?  
(MAKS 3 VALG)

Gøy, underholdende, spennende

Rimelig

Dyrt

Skole- og barnehageturer

Kjedelig

Vanskelig, kompleks, uforståelig

Venner, familie, date, en sosial anledning

Avslappende

Høytidelig

Tankevekkende

FORRIGE

NESTE

71%



7. Hva påvirker deg mest når du skal velge film/forestilling? (MAKS 3 VALG)

Sjangeren og handlingsreferat av filmen/forestillingen

Meninger/anbefalinger fra venner, familie og bekjente

Trailer

Meninger/anbefalinger fra influencere, bloggere, vloggere og kjendiser

Intervjuer med personer involvert i produksjonen (f.eks. skuespillere, regissør)

Anmeldelser og vurderinger/terningkast

Plakater/bilder

8. Hvilke plattformer påvirker deg mest når du skal velge film/forestilling? (MAKS



8. Hvilke platformer påvirker deg mest når du skal velge film/forestilling? (MAKS 3 VALG)

Blogg

Nettavis/Nettmagasin (f.eks. VG og 730.no)

Facebook og Instagram

Snapchat og Tiktok

Youtube

Radio/DAB

Twitter

Nettside/database (f.eks. IMDb og Rotten Tomatoes)

TV

Podcast

Arrangørens egen hjemmeside



Takk for din besvarelse!

FORRIGE

AVSLUTT

100%



