



Høyskolen
Kristiania

287538

287564

287523

“Merkevaren NRK - Skams påvirkning”

BOP3102
Bacheloroppgave

Vår 2017
Bachelor i Kreativ markedskommunikasjon ved
Høyskolen Kristiania

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Denne bacheloroppgaven er produsert som en avslutning på bachelorgraden i Kreativ Markedskommunikasjon ved Høyskolen Kristiania. Gjennom oppgaveløsning og samarbeid, har vi utviklet våre evner innen både teamwork og forskningsmetoder. Det har vært lange dager med utfordrende stunder, men også mye latter og glede. Vi har etablert dypere innsikt i, og forståelse for gangen i strategiplanlegging, og gleder oss til å bruke erfaringene i yrkeslivet.

Vi ønsker å takke Kjell Inge Breivoll for fantastisk samarbeid, uvurderlig veiledning, og tre flotte år sammen. Motivasjonen og oppmuntringen du har gitt oss har sørget for at vi kom i mål med en velutviklet oppgave. Oddveig Storstad fortjener også stor takk for gode innspill og tilbakemeldinger underveis.

Videre ønsker vi å takke alle informantene som har deltatt i undersøkelsene våre. Spesielt nøkkelinformant Jo Sondre Moseng, som har spilt en viktig rolle i utviklingen av oppgaven. Tusen takk for gode svar og argumenter.

Avslutningsvis ønsker vi å takke våre medstudenter for tre fine år sammen. Spesielt stor takk til hverandre. Det har vært fantastisk å ha så gode samarbeids- og sparringspartnere. Studieløpet ville ikke vært det samme uten dere.

Hverdagen på Høyskolen Kristiania er nå over, takk for oss!

Trondheim 19.05.2017

287538 / 287564 / 287523

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven har vi sett på NRK som merkevare for unge, med Skam som case. NRK er Norges største mediebedrift, og som allmennkringkaster jobber de hver dag for å gi et kanaltilbud til hele Norges befolkning. Siden 2007, da NRK Super og NRK3 ble opprettet, har de hatt et ekstra fokus på barn og unge. De har de siste to årene hatt særlig suksess med ungdomsserien Skam. Formålet med denne oppgaven er å avdekke om Skam har hatt en påvirkning på NRK som merkevare for unge, hvilket er presentert i problemstillingen:

“Hvilken påvirkning har Skam hatt på NRK som merkevare for unge?”

Til å undersøke problemstillingen har vi brukt kvalitativ metode. Vi har gjennomført seks individuelle dybdeintervju, og et nøkkelinformantintervju. Undersøkelsene avdekket en rekke funn i forbindelse med den unge målgruppens holdninger til NRK. Blant annet avdekket vi at målgruppens merkeassosiasjoner til NRK var svake, og uten sammenheng med deres kjennskap til populære ungdomsserier som Skam. Til tross for god kjennskap til noen av NRKs ungdomsprogram, forbindes altså ikke programmene med NRK som merkevare i målgruppens hukommelse.

På bakgrunn av analyse og resultater, fant vi flere utfordringer vi ønsket å utforske nærmere. Blant annet hvordan målgruppen ofte anser NRK som et kjedeligere valg, og at kanalen står overfor sterk konkurranse. Vi utviklet dermed en kommunikasjonsstrategi med kreative tiltak for å besvare underproblemstillingen:

“Hvordan kan NRK skape en attraktiv merkevare for unge?”

Den praktiske delen av oppgaven består av en kommunikasjonsstrategi med kreative tiltak som besvarer underproblemstillingen. I tråd med NRKs visjon, verdier, og langtidsstrategi, har vi gjort vårt ytterste for å utvikle en gjennomførbar, kreativ og velfungerende strategi. Vi har brukt målgruppens karakteristika, NRKs designmanual og funnene fra undersøkelsen, til å utarbeide kreative tiltak som skal fange målgruppens oppmerksomhet, og øke de symbolske merkeassosiasjonene til NRK.

Innholdsfortegnelse

1.0 Kapittel 1: Introduksjon	7
1.1 Bakgrunn for oppgave.....	8
1.2 NRK.....	8
1.3 Skam.....	9
1.4 Formål med oppgaven	9
1.5 Problemstilling	9
1.6 Avgrensninger	10
1.7 Oppgavens struktur.....	10
2.0 Kapittel 2: Teoretisk forankring	11
2.1 Merkevarebygging.....	12
2.2 Merkevarer.....	12
2.3 Merkevarepyramiden	12
2.4 Assosiasjonsnettverk.....	13
2.5 Top of mind	14
2.6 Viral markedsføring og word of mouth.....	14
2.7 House of brands	14
2.8 Markedskommunikasjon	14
2.9 Mål.....	15
2.10 Budskap	15
2.11 Samfunnsoppdrag – CSR.....	16
2.12 Identitet.....	16
2.13 Målgruppe	16
2.14 Generasjon Z.....	17
2.15 Persona.....	17
3.0 Kapittel 3: Metode	18
3.1 Problemstilling	19
3.2 Valg av undersøkelsesdesign.....	19
3.3 Valg av metode.....	19
3.4 Valg av undersøkelsesform	20
3.5 Utvalgsmetode	20
3.6 Systematisering og kategorisering.....	22
3.7 Reliabilitet og validitet.....	23
3.8 Oppsummering.....	25
4.0 Kapittel 4: Analyse og resultater	27

4.1 Analyse av intervjuer.....	28
4.2 Nøkkelinformantintervju.....	30
4.3 Oppsummering av intervjuene.....	32
4.4 Resultater.....	32
4.5 Oppsummering.....	33
5.0 Kapittel 5: Praktisk del	35
5.1 Nåsituasjon	36
5.2 NRKs strategiske intensjon.....	37
5.3 Konkurrentanalyse	37
5.4 Målgruppe	39
5.5 Persona.....	39
5.6 Mål.....	40
5.7 Markedsmiks, virkemidler og medier.....	40
5.8 Budskap	41
5.9 Oppfølging og kontroll	41
5.10 Kreativ metode.....	42
5.11 Personifisering/identifisering.....	43
5.12 Endring i NRK nett-TV.....	43
5.13 Arrangement: Skolebesøk.....	43
5.14 Tiltak i sosiale medier.....	44
5.15 Visuelt uttrykk.....	45
5.16 Forslag til videre forskning.....	45
5.17 Avslutning.....	46
6.0 Litteraturliste	47
6.1 Faglitteratur:.....	47
6.2 Internettressurser:.....	48
6.3 Forskningsartikler:.....	49
Vedlegg 1 – Intervjuguide	
Vedlegg 2 – Samtykkeskjema	
Vedlegg 3 – Tankekart	
Vedlegg 4 – Ideer utviklet i kreativ metode	
Vedlegg 5 – Tankekart 1 (endelig løsning)	
Vedlegg 6 – Tankekart 2 (endelig løsning)	
Vedlegg 7 – Tankekart 3 (endelig løsning)	
Vedlegg 8 – Egendefinert design på nett-TV	
Vedlegg 9 – Anbefaling i nett-TV	
Vedlegg 10 – Funksjon i avspiller	
Vedlegg 11 – Flyer	

Vedlegg 12 – Facebookpost
Vedlegg 13 – Spillfunksjon i app

Figur 1 – Jacobsens undersøkelsesprosess
Figur 2 – Merkevarerpyramiden



1.0 Kapittel 1: Introduksjon

I dette kapittelet skal vi legge fram bakgrunn for oppgaven, valg av tema, formålet med oppgaven, samt presentere problemstillingen. Vi vil også se på avgrensninger og struktur.

1.1 Bakgrunn for oppgave

Med bakgrunn i studieretning, kreativ markedskommunikasjon, og engasjement for NRKs satsinger for unge, har vi valgt å skrive om NRKs merkevare opp mot suksesserien Skam. NRK har siden oppstart hatt en visjon om å være *Norges viktigste kilde til ny forståelse og felles opplevelser* (NRK2). De ønsker i tillegg å gjøre det viktige populært og det populære viktig gjennom å skape engasjement i debatt og samtale, være nyskapende, og i dialog med publikum (NRK1). Med Skam har NRK skapt engasjement, ikke bare hos unge, men hos store deler av Norges befolkning. Vi skal i denne oppgaven ta for oss hvorvidt suksessen har påvirket NRKs merkevare blant de yngre (Rangnes 2016).

1.2 NRK

NRK har vært på lufta siden 1933 og er i dag Norges største mediebedrift. Som kjent offentlig, allmennkringkaster, skal NRK levere medietilbud i verdensklasse til hele landet. De første prøvesendingene til fjernsyn fant sted i 1954, før fjernsynet ble offisielt åpnet i 1960 (NRK2).

Vår visjon:

**NORGES VIKTIGSTE KILDE
TIL NY FORSTÅELSE
OG FELLES OPPLEVELSER**

(NRK2)

Som en del av NRKs utvikling har NRK3 og NRK Super blitt til. Kanalene retter seg mot et yngre publikum. NRK Super tar for seg barne-TV på dagtid, og NRK3 tar over med programmer for yngre voksne på kveldstid. NRK3 står blant annet bak Unge Lovende, Skam og Innafor.

NRK har tydelige retningslinjer for samfunnsansvar, engasjement og påvirkning (NRK1). I langtidsstrategien deres finner vi blant annet at de ønsker å styrke demokratiet, det norske språket, kulturen, og at de ønsker å være allment tilgjengelige. De skal inkludere det norske samfunnet som helhet, og både samisk, døvespråk og nynorsk skal være en naturlig del av deres kanaler og sendinger. Kanalen har tross alt som framtidsutsikt å levere et produkt som skaper engasjement og debatt rundt viktige temaer i alle aldersgrupper (NRK1).

1.3 Skam

Som en egen visjon ønsker NRK Super å *skape en verden der barn og unge voksne blir tatt på alvor*. Ikke bare skal dette inkluderes i utviklingen av deres prosjekter, men det skal formidles slik at seere i flere aldersgrupper kan forstå hvorfor deres virkelighet er viktig (Bjørnstad 2016).

Skam er en ungdomsserie som følger elever ved Hartvig Nissen videregående skole i Oslo. Serien har lansert fire sesonger. Gjennom de ulike sesongene følger vi ungdommene i deres liv, med alle utfordringer som hører ungdomstiden til. I tillegg tar de opp større temaer som gruppepress, psykiske problemer, kjærlighetsdrama, vennskap, sex, status og identitet. Hver sesong tar for seg en ny hovedperson som representerer hver sin utfordring.

I løpet av en uke slippes det kontinuerlig videoklipp som tilsammen utgjør ukens episode, hvilket sendes på TV og nett-TV hver fredag. Videoklippene legges ut på skam.p3.no (P3) sammen med en rekke bilder og screenshots av samtaler karakterene har i sosiale medier. På denne måten følger man serien i Santi, gjennom bilder, filmer og tekster. Karakterene har i tillegg sosiale medier-kontoer hvor man kan følge med på livet deres.

1.4 Formål med oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å se nærmere på NRK som merkevare og deres satsinger for yngre. Vi skal i forskningsprosessen kartlegge TV-vaner og kjennskap til NRKs prosjekter for unge, med Skam som case. Gjennom markedskommunikasjon skal oppgaven resultere i en praktisk løsning.

1.5 Problemstilling

Ut fra valgt tema og formål med oppgaven, var det tydelig hva vi ønsket å forske på: NRK som merkevare hos unge. Etter å ha gjennomført en rekke kreative metoder, både brainstorming og tankekart, peilet vi oss dermed inn mot en mer spesifikk vinkling av temaet. Valg av problemstilling lyder som følger:

“Hvilken påvirkning har Skam hatt på NRK som merkevare for unge?”

Vi bruker Skam som case til å undersøke hvilket forhold den gjennomsnittlige ungdommen

har til NRK som merkevare. Problemstillingen vil føre oppgaven videre til den praktiske løsningen.

1.6 Avgrensninger

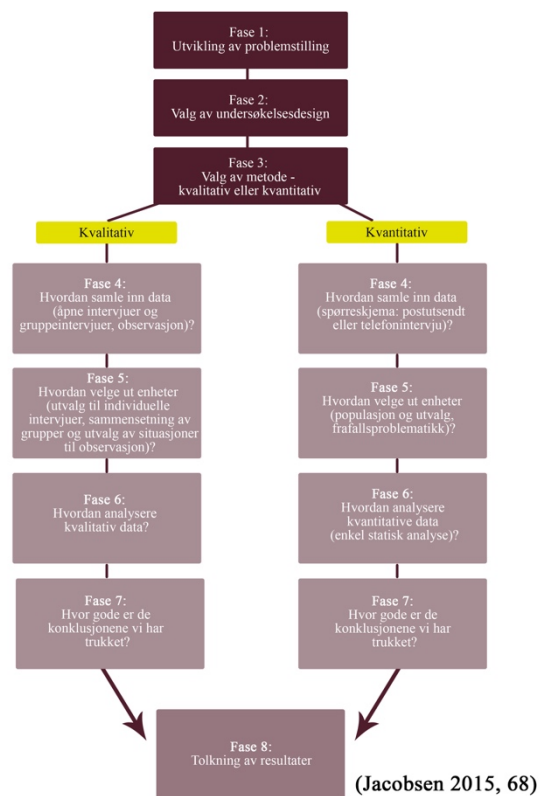
Med begrenset tid og ressurser, var vi nødt til å avgrense oppgaven ytterligere. Med NRKs merkevare hos yngre i sentrum av oppgaven, med Skam som case, valgte vi å ekskludere undersøkelse av seriens internasjonale suksess. Vi ønsket å fokusere på nasjonale forhold.

I forbindelse med undersøkelsesprosessen har vi også avgrenset med tanke på tid og kostnader. Vi har blant annet begrenset antall respondenter for å sikre god kvalitet i den empiriske analysen. Dette innebærer at hovedandelen av respondenter vil være i aldersgruppen 15-25 år. Alle undersøkelsene skal gjennomføres i Trondheim, men vi ønsker enheter fra ulike geografiske opprinnelser for å i større grad sikre god kvalitet og troverdighet i undersøkelsen.

1.7 Oppgavens struktur

Som utgangspunkt for forskningsprosessen, tok vi i bruk Jacobsens (2015) modell for undersøkelsesprosesser. Modellen viser til undersøkelsesprosessens faser, hvor fasene er sammenhengende og ikke kan gjennomføres uten å ha fullført den foregående. Prosessen begynner med utvikling av problemstilling, som vil være forskningsspørsmålet for oppgaven. Problemstillingen leder oppgaven videre til valg av undersøkelsesdesign, som igjen leder videre til valg av metode, før valg for innhenting av data. Dette representerer fase 2-7 hvilket vil fremkomme i kapittel 3 i oppgaven (Jacobsen 2015, 69).

Etter valg av metode for forskningen, følger kapittel 4, som tar for seg analyse og tolkning av det empiriske datamaterialet. Den nye kunnskapen skal, i kapittel 5, brukes i utviklingen av den praktiske løsningen. Den praktiske løsningen vil bestå i en kommunikasjonsstrategi, utarbeidet ved bruk av kreative metoder og analyse (Jacobsen 2015, 69).





2.0 Kapittel 2: Teoretisk forankring

I dette kapitlet vil vi presentere teori som har relevans for vår oppgave og problemstillingen; “Hvilken påvirkning har *Skam* hatt på NRK som merkevare for unge?”. De teoretiske begrepene vil bli brukt gjennom hele besvarelsen.

2.1 Merkevarebygging

Merkevarebygging blir ofte brukt som et strategisk verktøy for å øke kundens oppfattede nytte av en bedrifts varer og tjenester. Kundenes forventninger til hva de skal oppnå eller oppleve i nærkontakt med en kjent merkevare, er det merkevarebygging i hovedsak handler om.

Merkevarebygging skal bidra til å skille en tilbyder fra konkurrentene, helst i positiv forstand, og identifisere hva merkevaren innebærer. Man skal kommunisere et tydelig løfte om hvilke behov merkevaren tilfredsstiller, hvordan man kan bidra til at dette løftet oppleves som relevant, unikt og innfridd i kundenes perspektiv (Samuelsen et. al. 2010, 20).

2.2 Merkevarer

Merkevarer kan ha en rekke effekter på kunder, både i og utenfor beslutningssituasjoner.

Samuelsen et. al (2016) viser til tre verdier sterke merkevarer gir oss: *reduserer risiko*, *forenkler informasjonsbehandling*, og *øker tilfredshet*. Til tross for at enkelte søker *fysisk risiko*, trenger det ikke ha betydning for den psykologiske risikoen.

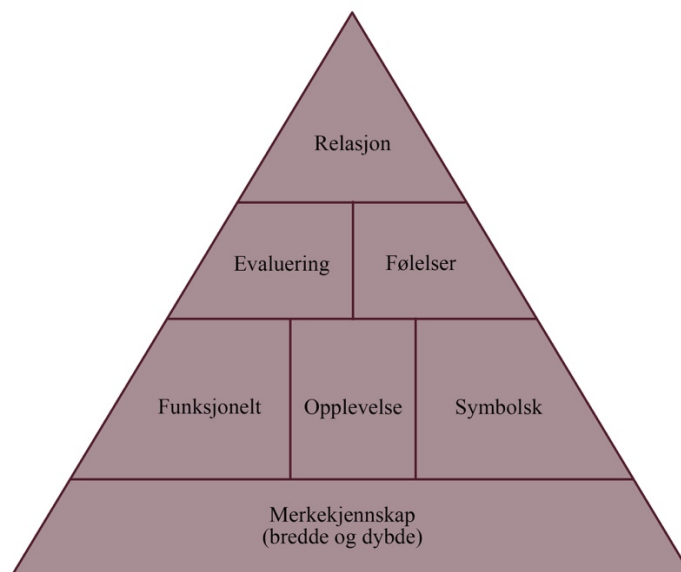
Ved forenkling av informasjonsbehandling, menes det at mennesker i bunn og grunn er “late informasjonsbehandlere”. Vi forsøker å automatisere handlingene og spare tankene våre. Et godt eksempel er oppførsel i dagligvarehandel, der mange plukker i tråd med vante farger og plasseringer. Skal man ha oppvaskmiddel velger man den grønne Zalo-flasken, og skal man ha smør, velger man den røde Brelett-boksen. En sterk merkevare vil dermed kunne skille seg ut som et “enklere” valg, der man kan spare tankekraft og vurdering (Samuelsen et. al. 2010, 76).

Sist, men ikke minst skal merkevarer bidra til å øke tilfredsheten. Sterke merkevarer har som regel omfattende assosiasjonsnettverk som gir merkevaren økt verdi. Den tillagte verdien sørger for at merkevaren dekker flere behov på samme tid. Oppfattelsen av merkevaren kan gi et eksklusivt stempel, hvilket styrker assosiasjonsnettverket ytterligere. Med økte ressurser har man mulighet til å inkludere tilbakemeldinger fra kundene i vurdering av korrigeringer eller nylanseringer, og den økte tilfredsheten opptrer dermed som en positiv kjedereaksjon (Samuelsen et. al. 2010, 81).

2.3 Merkevarepyramiden

Til å skape oversikt over dimensjonene en merkevare består av, kan man ta i bruk *merkevarepyramiden*. Pyramiden, som illustrert lenger ned, kan brukes til å evaluere og

analysere merkevarens nåsituasjon og relasjon til kundene. Nederst i pyramiden finner vi den grunnleggende merkekjenningen. Et merke er ingenting dersom det ikke eksisterer kjennskap til det. Det er først når merkekjenningen, og dets dybde og bredde, er et faktum, at de andre dimensjonene kan vurderes: hvilken kunnskap og assosiasjoner merket gir: *funksjon*, *opplevelse*, *symbolsk*, kundens evaluering og følelser for merket, og til slutt kunde-, merkerelasjonen. Arbeid mot ønsket differensiering og identifisering bygges ofte på hvilke forventninger man har til kundens mentale forestilling til merkets posisjon. Ved å være bevisst på dette kan man i større grad påvirke holdninger hos ønsket målgruppe (Samuelsen et. al. 2016, 37).



Figur 2 (Samuelsen et. al. 2016, 37)

2.4 Assosiasjonsnettverk

Ulike merkevarer har ulike referanserammer og assosiasjonsnettverk hos kundene. I relasjon til merkepyramiden, er det avgjørende at det eksisterer kjennskap til en merkevare før man kan etablere merkets inntrykk, følelsesmessige relasjon og trygghet hos kunden.

Merkekjenningen brukes til å skille de ulike merkevarene fra hverandre, og er grunnsteinen i merkevarebygging. Egenskaper og fordeler som kundene tillegger merkevaren, sørger for at den får en bestemt plass i hukommelsen deres, og det etableres et assosiasjonsnettverk. Som merkevare ønsker man å bygge barrierer mot konkurrentene og differensiere seg til unike behovs- og brukssituasjoner. Kundene har ofte flere assosiasjoner til et merke, men det er kun et par som tas i bruk. Det kreves dermed at assosiasjonene er sterke, positive og relevante. En assosiasjon kan ikke bli sterk og positiv, uten å være relevant (Samuelsen et. al. 2010, 171).

2.5 Top of mind

Når en merkevare er top of mind, er det den første merkevaren som dukker opp i kundens hukommelse, og som har sterkest posisjon hos kunden når et behov melder seg (Samuelsen et. al. 2010, 104). For eksempel kan NRK være den første kanalen kunden tenker på, når et behov om å se på TV melder seg.

2.6 Viral markedsføring og word of mouth

Buzz-marketing, eller viral markedsføring, går ut på at merkeleverandør utformer og formidler et budskap på en slik måte at kundene motiveres til å selv oppsøke og videreformidle det (Samuelsen et. al. 2010, 463).

Word of mouth, eller vareprat, drives frem av ren, menneskelig nysgjerrighet.

Merkeleverandør slipper å stå bak prosessen med å “dytte” budskapet forover, da kundene fristes til å videreføre budskapet selv (Samuelsen et. al. 2010, 463).

2.7 House of brands

I arbeid med merkevarebygging kan en organisasjon fremstå som svært sårbar i lansering av nye produkter. Til å beskytte organisasjonen mot risikoene for fiasko, kan man blant annet anvende house of brands-strategien. Dette innebærer at hvert enkelt produkt innen en større merkevare, har sitt eget merkenavn. Man assosierer dermed produktet som en egen merkevare, og vurderer den ikke nødvendigvis opp mot morselskapet. Dermed kan strategien brukes til å differensiere og posisjonere hvert enkelt produkt i markedet. Gode eksempler på bruk av denne strategien er Grandiosa, hvilket har Orkla som morselskap, og Axe deodorant som er undermerke hos Unilever. Denne typen merkearkitektur er dog svært dyr, men har man midlene det krever kan man ta større sjanser, uten at eventuelle feiltrinn og svertelser av merkevaren påvirker morselskapet (Samuelsen et. al. 2010, 347).

2.8 Markedskommunikasjon

Helgesen (2004) forteller om markedskommunikasjon som et utspring fra organisasjonens helhetlige forretningsidé og visjon. Elementene beskriver hovedbudskapet i organisasjonens framtidsutsikter og bygger rammen rundt kommunikasjonsinnsatsene. Markeds- og kommunikasjonsmål skal være integrert og følge organisasjonens visjon og verdier. Alle kommunikasjonstiltak utformet i etterkant av målsettingen skal speile dem og styrke merkevarebyggingen (Helgesen 2004, 276).

I markedskommunikasjon viser Helgesen (2004) til markedsmiksen, hvilket består av fire P-er: *produkt, pris, påvirkning* og *plass*. I utviklingen av en kommunikasjonsstrategi kan man fokusere på én eller flere av disse, gjerne sett i sammenheng. Vi kom frem til at påvirkning er den mest relevante p-en i denne oppgaven.

Påvirkning består blant annet av PR, sales promotion, reklame og personlig salg. Reklamen omhandler betalte budskap, sendt ut for å promotere et produkt eller en merkevare. Sales promotions tar for seg aktiviteter knyttet til økning av salg. Dette kan eksempelvis innebære et samarbeid mellom distributørene, der en gitt merkevare gjennomfører demonstrasjon av et produkt i en dagligvareforretning, eller deler ut kuponger. Public relations (PR) innebærer kontakten organisasjonen har med samfunn og næringsliv. Man skal gjennom PR-tiltakene øke tilliten til organisasjonen som helhet, både innad og utad. I personlig salg, hvilket foregår på alle nivåer, står avsender og mottaker face to face. Man skal som avsender bevise for kunden at man kan dekke et behov, eller løse et problem, og skape interesse og kjøpelyst (Helgesen 2004, 17).

2.9 Mål

Alle markedstiltak skal etableres ut fra de effektene man ønsker at tiltakene skal ha. I arbeid med målsetting er det viktig å inkludere sammenhengen mellom kundens nåværende bevissthet og hensikten med tiltakene. Man må ta stilling til hva man ønsker at tiltakene skal forandre i bevisstheten til kundene, basert på merkepyramiden (Samuelsen et. al. 2016, 585).

Til å fastsette målene kan man bruke Kotlers (2014, 501) responshierarki, hvilket tar for seg kognitive-, affektive-, og atferdsmål. De kognitive målene omhandler hvordan man skal overbringe kunnskaper til målgruppen. Affektive omhandler hvordan man ønsker å påvirke målgruppens holdninger, og atferdsmål tar for seg et ønske om endret atferd (Framnes et. al. 2011, 496). Målene bør settes i tråd med visjon og verdier, for å enklere presisere og operasjonalisere forretningsideen. (Roos et al. 2014, 52).

2.10 Budskap

Også kjent som *what*, i sitatet til Lasswell (1948) “*who says what in which channels to whom with what effects?*” Budskapet skal gi målgruppen innblikk i hva kampanjen innebærer og

betyr for deres behov. Man skal etablere merkekjennskap og utnytte den til å oppnå ønsket posisjon i markedet. Dette kan påvirke målgruppens holdninger, oppfatninger og helhetlige assosiasjoner til avsenderen, hvilket i dette tilfellet er NRK (Samuelsen et. al. 2010, 367).

2.11 Samfunnsoppdrag – CSR

I forbindelse med samfunnsoppdrag er det, som merkevare, viktig å reflektere rundt innholdet og informasjonen man sender ut til kundene. En bedrifts samfunnsansvar (Corporate Social Responsibility, CSR) må kommuniseres slik at merket får et stort potensial for å skape differensieringspunkter. Man må forsikre seg om at det oppfattes som ekte og autentisk, og gjerne er knyttet til egenskaper ved merket selv. Kunden må se en klar sammenheng, eller et samsvar, mellom det samfunnsengasjementet man støtter og bedriftens virksomhet (Samuelsen et. al. 2010, 429).

2.12 Identitet

I arbeid med merkevarebygging er identitet et sentralt begrep. Merkevaren skal fremme positive assosiasjoner hos kunden, og aller helst skape tilhørighets- og identitetsfølelse. Differensiering av produktene i produktporteføljen, eksempelvis ved bruk av house of brands strategier, kan føre til dette (Samuelsen et. al. 2010, 172). Identitet kan forstås som dynamisk og under kontinuerlig påvirkning av ytre faktorer. Bauman (1996) forteller om hvordan virkemidlene og de valgte merkevarene, brukes til å støtte opp under status og identitet. På bakgrunn av dagens raskt utviklende samfunn må identiteten dog ses på som dynamisk og i stadig endring for å beholde sosial tilhørighet.

2.13 Målgruppe

Definering av målgruppe er svært avgjørende i utvikling av en kommunikasjonsstrategi. Dersom man ikke vet hvem man ønsker å kommunisere med, kan man ikke tilpasse kommunikasjonen, og man vil derav kaste penger ut vinduet ved iverksetting av eventuelle tiltak (Samuelsen et. al. 2016, 229). I definering av målgruppe kan man blant annet skille mellom ulike generasjoner (generasjon x, y, z) og utnytte deres kjennetegn i utforming av strategier.

2.14 Generasjon Z

Generasjon Z beskriver teknologisk fremoverlente personer mellom 15 og 25 år.

Generasjonen er i konstant forandring, og er derav utålmodige og vanskelig å fange oppmerksomheten til. Med en yrende interesse for digitale fremskritt, og en innstilling om at alt er mulig, er generasjon Z svært motivert til å lære, men på egne vilkår (Online).

2.15 Persona

Som en videreutvikling og eksemplifisering av målgruppen, kan man opprette personaer. Personaene kan brukes som merkepersonligheter for å bygge symbolske assosiasjoner til merket (Samuelsen et. al. 2016, 523). Man går i detalj på både demo-, og psykografi, med understreking av livsstilskriterier og holdninger. De demografiske kriteriene omhandler blant annet alder, kjønn, geografi, stilling og utdanning. Psykografiske- og livsstilskriterier omhandler personlighetsvariabler, interesser og holdninger. Ved å sette de harde og bløte kriteriene i sammenheng, skaper man et bilde på de man skal kommunisere med (Framnes et. al. 2011, 238).



3.0 Kapittel 3: Metode

I dette kapitlet skal vi presentere metodene vi har brukt i oppgaven. Vi skal gjøre rede for problemstilling, undersøkelsesdesign, valg av metode, undersøkelsesform, utvalg av enheter og systematisering. Metodene forankres i teori.

3.1 Problemstilling

Som første fase i undersøkelsesprosessen avgrenset vi problemstillingen (Jacobsen 2015, 71). Vi gjorde i kapittel 1 rede for problemstillingen som lyder slik: “*Hvilken påvirkning har Skam hatt på NRK som merkevare for unge?*”. Problemstillingen forteller om temaet vi skal undersøke, NRKs merkevare for unge, med TV-serien Skam som case.

Til å avgrense problemstillingen ytterligere definerte vi *hva, hvem, når og hvor* vi ønsket å basere undersøkelsen på (Jacobsen 2015, 74). *Hva?* NRK som merkevare for unge, med Skam som case. *Hvem?* Unge mennesker som har sett Skam. *Når og hvor?* Undersøkelsene vil bli gjennomført i Trondheim og skal ta for seg NRK som merkevare for unge, og deres arbeid mot målgruppen.

3.2 Valg av undersøkelsesdesign

Videre i neste fase, tok vi for oss undersøkelsesdesign. Ut fra problemstillingen fant vi at induktivt design passet oppgaven best. Hensikten med undersøkelsen var å samle inn data, bruke disse til å redegjøre for generelle mønstre, og derav gi ny kunnskap om fenomenet vi undersøker, hvilket beskriver det induktive designet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 51).

Vi valgte et intensivt undersøkelsesdesign for oppgaven, fordi vi ønsket dybde og nyanser i undersøkelsen. Spesielt enkeltcase-studie passer problemstillingen, i tråd med vårt ønske om å forstå NRK som merkevare for unge, og oppnå et nyansert bilde på hvilken påvirkning Skam, som case, har hatt. Vi skal altså gå i dybden på et fenomen for å skape ny forståelse (Jacobsen 2015, 123).

3.3 Valg av metode

Ut fra både design og problemstilling, fant vi dermed at kvalitativ metode for innhenting av data var best egnet. Metoden for undersøkelse er best egnet, da vi skulle konsentrere oss om få undersøkelsesenheter, hvor meningsinnholdet var viktigst for oss. Et kvalitativt opplegg vil gi rom for fleksibiliteten og tilpasningen undersøkelsen krever, og inkluderer kontekstuelle forhold, som sinnsstemninger og kroppsspråk, for å få frem nyanserte data (Jacobsen 2015, 133).

3.4 Valg av undersøkelsesform

På bakgrunn av valgt undersøkelsesmetode, ledes prosessen videre til fase 4, valg av undersøkelsesform. Jacobsen (2015) skiller mellom fire former for kvalitativ undersøkelse: *observasjon, fokusgrupper, dokumentundersøkelse* og *det åpne, individuelle intervjuet*, hvor sistnevnte fremsto som mest aktuell for oppgaven. Den enkelte enhets fortolkning av NRKs suksess gjennom Skam, var spesielt interessant for oss. Vi ønsket derfor at deres holdninger og oppfatninger skulle fremgå uten forstyrrelser fra sosiale kontekster som eventuelt fremkommer i gruppesituasjon (Jacobsen 2015, 145).

Vi ønsket å utforme en tydelig plan for hva innholdet i intervjuet skulle bestå i, uten faste svaralternativer. Til å forsikre oss om at temaene vi ønsket å ta opp ble inkludert i innholdet, utformet vi en intervjuguide (vedlegg 1). Intervjuguiden ble satt sammen basert på tre ulike kategorier: TV-vaner, NRK, og Skam. Til å forsikre oss om intervjuguidens kvalitet, gjennomførte vi et testintervju i forkant av de reelle intervjuene. I testintervjuet benyttet vi “probing”, der vi som forskningsledere, fulgte opp informantens spørsmål med: “Kan dette utdypes?” og “Hvorfor mener du det er slik?”. På denne måten sikret vi bedre forståelse for informantens meninger (Askheim og Grennes 2008, 88). Testintervjuet førte til endringer som i større grad optimaliserte den endelige intervjuguiden, presentert i vedlegg 1.

Vi utviklet i tillegg et samtykkeskjema (vedlegg 2) med informasjon om rettigheter i forbindelse med anonymitet, frivillig deltakelse og lydopptak. Det er svært viktig å ivareta informantenes integritet og følge etiske prinsipper om samtykke. Lydopptakene ga oss mulighet til å dobbeltsjekke rådataene, og gjenskape en presis fremstilling av besvarelsene etter gjennomført intervju (Jacobsen 2015, 153).

3.5 Utvalgsmetode

Etter valg av metode gikk vi videre til femte fase av undersøkelsesprosessen, utvalg av enheter. Som vi nevnte i kapittel 1, avgrenset vi undersøkelsesprosessen ved å begrense antall enheter som skulle undersøkes. Kvalitative metoder kan være nokså tidkrevende og vi kunne dermed ikke undersøke alle vi ønsket. Vi endte derfor opp med seks respondenter og én nøkkelinformant (Jacobsen 2015, 193).

Vi satte også en utvalgsramme for universet av enheter vi ønsket å undersøke.

Utvalgsrammen, i tråd med problemstillingen, inkluderte personer i aldersgruppen 15-25 år, også kjent som generasjon Z (Online), med tilgang til internett og TV. Vi hadde ikke mulighet til å komme i kontakt med alle, da det ikke finnes noen oversikt over dem. Utvalgsrammen fungerte altså kun som en veiledende pekepinn til å identifisere enhetene (Grenness 2001, 164).

På bakgrunn av både problemstilling, valg av metode og utvalgsramme, ble ikke-sannsynlighet den mest aktuelle metoden for utvalg. Metoden baserer seg på at enhetene ikke har like stor sannsynlighet for å bli valgt ut. Dette henger igjen sammen med hvordan vi ikke hadde fullstendig oversikt over enhetene i utvalgsrammen (Grenness 2001, 165).

Til å gjennomføre metoden benyttet vi oss av skjønnsmessig utvalg. Vi valgte enheter vi anså som typiske for universet, både jenter og gutter. Det ble ikke forutsatt hvor stor andel av enhetene som skulle være jenter eller gutter, men de måtte befinne seg i aldersgruppen 15-25 år og ha mulighet til å gjennomføre intervjuet i geografisk nærhet. Hvert gruppelem tok kontakt med et bekjentskap som befant seg i utvalgsrammen, hvorav vedkommende satte oss i kontakt med tre av sine bekjenskaper. Vi hadde altså fire kandidater til hver av gruppelemmene, og derav totalt tolv kandidater å velge i. Til tross for bruk av skjønnsmessig utvalg, fant vi dermed også elementer av selvseleksjon, i og med at respondentene fikk velge om de ønsket å delta (Grenness 2001, 165).

Avslutningsvis i utvalgsprosessen trakk vi seks tilfeldige respondenter med ulik, geografisk opprinnelse. Videre kontaktet vi vedkommende for å bekrefte deltakelsen på nytt. Samtlige var fremdeles interessert i å delta. Totalt hadde vi dermed seks respondenter, tre jenter på 16, 17, og 22 år, samt tre gutter på 19, 22 og 24. Vi anså respondentene til å være typiske for universet vi ønsket å undersøke, i den grad det eksisterer en gjennomsnittlig norsk ungdom.

Vi ønsket i tillegg å inkludere en nøkkelinformant til å validere, eller sette spørsmål til respondentenes besvarelser. I researcharbeidet fant vi frem til tre aktuelle nøkkelinformanter, hvor vi kontaktet den mest aktuelle. Vedkommende har gitt en rekke uttalelser i media om Skam og NRKs utvikling i forbindelse med satsinger for barn og unge. Han har i tillegg faglig bakgrunn som førsteamanuensis ved Høgskolen i Lillehammer, nåværende Høgskolen i Innlandet (INN), med forskningsfelt innen både film, tv, skandinavisk ungdomsfilm, samt

unge og medier. Etter avtale, møtte vi nøkkelinformanten i Høgskolens lokaler og gjennomførte intervjuet på omtrent en time.

3.6 Systematisering og kategorisering

I sjette fase av Jacobsens (2015) undersøkelsesprosess klargjorde vi oppgaven til analyse av datamaterialet vi hadde samlet inn. Til å gjøre dette benyttet vi oss av fire forhold Jacobsen (2015) viser til i forbindelse med analyse av kvalitative data: *dokumentering, utforsking, systematisering og kategorisering, og sammenbinding*. Forholdene foregår trinnvis og vi startet med utskriving av de gjennomførte intervjuene, for å enklere kunne systematisere innholdet. Som beskrevet i kapittel 3, valgte vi å benytte oss av lydopptaker i intervjuene. Ved gjennomføring av testintervju fikk vi satt en ramme for tidsbruk, og opplevd at føring av notater underveis var svært nyttig for å inkludere flere perspektiver på responsen (Jacobsen 2015, 201).

Umiddelbart etter gjennomføring av hvert enkelt intervju, hvilket fant sted i Høgskolen Kristianias lokaler, reflekterte vi over hvordan intervjuobjektet hadde oppført seg, om vi hadde en god tone, og om det oppsto falsk kommunikasjon eller forstyrrelser. Dette ble tatt i betraktning når vi senere renskrev intervjuene ved hjelp av lydopptaker. Hvert intervju tok mellom 40-45 minutter, med unntak av nøkkelinformantintervjuet som varte i omtrent én time. Transkriberingsprosessen var noe krevende, men vi anså dette som en viktig del av prosessen som helhet. Etter enkelte av intervjuene gjennomførte vi også en annotering, hvilket innebærer et sammendrag av hovedtemaer, tid, sted, personlighet og synspunkter. På denne måten kunne vi inkludere synspunkter som ikke fremgikk i transkriberingene (Jacobsen 2015, 205).

I det neste trinnet, utforsking, søkte vi etter sentrale forhold som kom frem i dataene. Dette innebar blant annet at flesteparten av intervjuobjektene ikke umiddelbart assosierte Skam med NRK. Videre samlet vi forholdene i overordnede temaer og kategorier for å systematisere informasjonen, hvilket er tredje trinn i analyseprosessen. Temaene ble som følger: *TV-vaner, kjennskap til NRK, målgruppe, og Skam - seriens viktighet*.

3.7 Reliabilitet og validitet

Etter å ha samlet dataene, jobbet vi oss videre mot fase 7, i Jacobsens (2015) undersøkelsesprosess. David Silverman (1993, 156) var en frontfigur innen kvalitative forskningsprosesser og har blant annet snakket mye om viktigheten av å inkludere gyldighet, uavhengig av om man anvender kvalitative, eller kvantitative undersøkelser. Han mente at svært mange forskere tenderte mot å velge ut data som enten var eksotiske, eller passet deres forutinntatte oppfatninger, heller enn å fokusere på de faktiske funnene, uavhengig av hvor spennende de var.

I testing av forskningsresultatet er validitet og reliabilitet sentrale og nødvendige begreper. Validiteten beskriver hvorvidt vi har målt det vi skal, og reliabiliteten om resultatene er representative (Framnes et. al. 2011, 323). Metoden vi har brukt skal ses i sammenheng med de resultatene vi har oppnådd. For å enklere skape oversikt over materialet, delte vi inn i kategorier: *pålitelighet, konteksteffekt, validitet i kilder, tiltak, og overførbarhet*.

Pålitelighet

Først og fremst skal vi redegjøre for dataens pålitelighet. Har vi eksempelvis påvirket intervjuobjektet, eller notert feil? I gjennomføring av intervjuene benyttet vi oss, som nevnt, av lydopptaker. Dersom noen av intervjuobjektene ville reagert negativt på dette, kunne det ha svekket påliteligheten, og derav reliabiliteten i oppgaven. Da vi allerede hadde informert om bruk av lydopptaker i forkant av intervjuet, var det dog ingen som opplevde dette som sjenerende (Jacobsen 2015, 241). Ved å ta opp intervjuene på lydopptaker, kunne vi i større grad forsikre oss om at noteringer stemte overens med materialet, hvilket styrker påliteligheten.

Konteksteffekt

I forbindelse med konteksteffekten av undersøkelsen, ble alle intervjuene gjennomført i våre skolelokaler. Da samtlige av respondentene er studenter eller elever ved en utdanningsorganisasjon, er skolemiljøet relativt kjent for dem. Dette til tross for at vår skole er ukjent, og derav en kunstig kontekst. Eventuelle naturlige kontekster kan føre til at respondenten føler seg hjemme og i større grad bidrar til genuine svar, men det kan også by på en rekke sosiale forstyrrelser. Da flere av respondentene er i videregående skole, og har korte pauser de ønsker å bruke på spising og skravling, anså vi det som positivt for oppgaven å gjennomføre undersøkelsen utenom deres skoletid. På denne måten unngikk vi korte svar,

forstyrrelser fra sosiale elementer, og ga respondentene tid til å møte godt forberedt, hvilket øker reliabiliteten i oppgaven (Jacobsen 2015, 241).

Troverdighet i kilder

I forbindelse med validitet i utvalget, bør vi vurdere hvorvidt vi har målt det vi skulle, og om kildene er troverdige. Til å begynne med kan vi trekke inn hvordan vi, med bruk av probing, søkte dybde og forståelse for respondentenes besvarelser. Når det er sagt kan probingen oppleves som noe ledende. Ledende spørsmål kan svekke validiteten, og et eksempel fra denne undersøkelsen kan være spørsmålet vedrørende Skams suksess, og hvorvidt den er forståelig. Respondentene tar dermed utgangspunkt i at Skam har hatt stor suksess, uten å på forhånd ha reflektert selvstendig over fenomenet. Dette kan svekke validiteten i påfølgende spørsmål i undersøkelsen, men vil ikke påvirke det helhetlige resultatet i særlig grad, da spørsmålet var et av de siste.

Videre valgte vi å bruke både lydopptak og ta notater underveis i intervjuprosessen, hvilket sikret registreringen av data. Til å analysere dataen gjennomførte vi først en individuell analyse, uavhengig av hverandre, før vi satte sammen resultatene. På denne måten kunne vi enklere finne røde tråder i besvarelsen og sikre validiteten på konklusjonene (Jacobsen 2015, 245). For å ytterligere validere funnene, gjennomgikk vi også respondentvalidering. Dette ble gjennomført ved at vi, i personlige samtaler, konfronterte nye enkeltpersoner i utvalgsrammen med funnene, og etablerte hvorvidt de kunne kjenne seg igjen i innholdet (Jacobsen 2015, 233).

Tiltak

Gjennomføring av testintervju for å utarbeide en velfungerende intervjuguide, har også bidratt til å sikre validitet i undersøkelsen. Ved å ta opp testintervjuet på lydopptaker, ble vi gjort oppmerksomme på ledende spørsmål og eventuelle misforståelser hos respondentene. Det skapte i tillegg en oversikt over tidsperspektiv på undersøkelsene, og sørget for at de reelle intervjuene hadde færre unødvendige utskielser (Jacobsen 2015, 390). På denne måten kunne resultatene i større grad bidra til å svare på problemstillingen: *“Hvilken påvirkning har Skam hatt på NRK som merkevare for unge?”*

På bakgrunn av begrensede ressurser i undersøkelsesprosessen undersøkte vi kun seks intervjuobjekter og en nøkkelinformant. En eventuell metodetriangulering, hvor man

inkluderer både kvalitativ og kvantitativ metode kunne vært aktuell i forbindelse med styrking av resultatene. Da kunne den kvalitative undersøkelsen åpnet for nye metodiske innfallsvinkler for den kvantitative, og omvendt. Når det er sagt har vi ikke ressurser til å gjennomføre metodetriangulering i denne oppgaven. Vi har heller ingen tidligere forskning å vise til i forbindelse med funnene vi har gjort i undersøkelsen, da fenomenet er såpass dagsaktuelt. Intervjuet med nøkkelinformanten bidrar dog med konklusjoner som støtter opp under funnene vi har gjort, hvilket styrker gyldigheten (Jacobsen 2015, 237).

Overførbarhet

I forbindelse med overførbarheten, kan vi aldri være helt sikre på om enhetene vi har valgt ut, er representative for utvalget vi ønsket. Vi avgrenset dog utvalgsrammen til å kun gjelde en smal aldersgruppe, hvor vi endte opp med seks respondenter, alle i ulike alder. Et såpass lite utvalg kan aldri være representativt, og derav overførbart, til en større populasjon (Jacobsen 2015, 240). Når det er sagt, er det ingen grunn til å tro noe annet enn at denne case-studien om Skam, forteller noe om norsk ungdoms generelle forhold til NRK. Vi har valgt enheter vi mener er typiske for populasjonen, i den grad man finner en gjennomsnittlig norsk ungdom.

3.8 Oppsummering

I løpet av kapitlet har vi gjennomgått fase 1-7 i Jacobsens (2015) undersøkelsesprosess. Vi innledet med definering av problemstillingen, hvilket lyder: *Hvilken påvirkning har Skam hatt på NRK som merkevare for unge?* Problemstillingen representerer NRK som merkevare for unge, hvilket er temaet vi ønsker økt innsikt i. Dermed er vi ute etter holdninger og dybde hos få enheter. Dette ledet videre til valg av kvalitativ metode. Da vi ikke ønsket at sosiale sammenhenger skulle påvirke respondentene i undersøkessammenheng, hvilket kan være tilfellet ved fokusgruppe, endte vi opp med individuelle dybdeintervju som undersøkelsesform.

Avslutningsvis ble generasjon Z (15-25 år) satt som utvalgsramme for universet vi ønsket å undersøke. Det ble i tillegg klargjort at undersøkelse av seks respondenter ville være mer enn nok, tatt tid og ressurser i betraktning. Enhetene skulle velges ut basert på ikke-sannsynlighetsmodellen skjønnsmessig utvalg, med elementer av selvseleksjon. Ut fra tolv aktuelle kandidater, trakk vi ut seks respondenter mellom 16 og 24 år, med ulike geografisk opprinnelse, til deltakelse. Vi inkluderte også en nøkkelinformant til å støtte opp

respondentenes besvarelser, basert på vedkommendes gjennomgående, aktuelle fagkunnskap innen film og TV for unge i Norden, samt uttalelser om NRK og Skam i media.



4.0 Kapittel 4: Analyse og resultater

I dette kapitlet skal vi gjøre rede for koding og analyse av funn. De kvalitative intervjuene, samt nøkkelinformantintervjuet, vil bli systematisert og oppsummert, og samlet i en konklusjon. Kapitlet leder oppgaven videre til praktisk del i kapittel 5.

4.1 Analyse av intervjuer

Som nevnt i kapittel 3, kategoriserte vi resultatene fra intervjuene i overordnede temaer, for å systematisere innholdet. Temaene ble som følger: *TV-vaner*, *kjennskap til NRK*, *målgruppe*, og *Skam - seriens viktighet*.

TV-vaner

I forbindelse med responsen på TV-vaner, ser vi at de fleste i utvalgsrammen ser mest på strømmingstjenester, slik som blant annet Netflix. De ser litt på TV hver eneste dag, og det går mest i strømmingskanaler det koster penger å abonnere på. Tre av respondentene har Netflix som top of mind når vi spør om hvilke kanaler de foretrekker på nett. Når det er sagt vektlegger én av respondentene kostnadene i valg av kanaler, og velger NRK nett-TV. De to resterende har valgt Discovery Networks nettløsning DPlay, og TV2 Sumo, og synes NRK nett-TV er litt kjedelig. På spørsmålet vedrørende hvilken favorittkanal respondentene har, og hvorfor, finner vi en rekke ulike svar. Fem av respondentene har valgt sin favorittkanal på bakgrunn av programtilbudet den enkelte kanalen kjører: Discovery, MAX, TVNorge og TV2 Livsstil. En respondent forteller blant annet at TV2 hadde vært favorittkanalen hvis de hadde sendt TV-serien Friends, og ikke TVNorge. Den siste respondenten har også valgt TVNorge, men her på bakgrunn av generell interesse for programtilbudet. Dermed ser vi at målgruppen ikke har sterke assosiasjoner til NRK i forbindelse med generelle TV-vaner.

Kjennskap til NRK

I denne delen av intervjuet kom det tidlig frem at flere av respondentene ikke anser sin relasjon til NRK å være spesielt sterk. Ved å stille oppfølgingsspørsmål til hvilke programmer de assosierer med kanalen, og hvilke favoritter de eventuelt har, oppdager vi at ungdomsprogrammer som Unge Lovende, Innafor og Skam, ikke ligger som top of mind. Generelt sett forbinder respondentene NRK med Dagsrevyen, Norge rundt, Hurtigruta og minutt for minutt-programmer. Det kommer blant annet frem i følgende sitat (respondent 22 år):

“Assosierer egentlig NRK mest med sånn Hjartet på rette staden og Der ingen kunne tru at nokon kunne bu. Litt sånne norske programmer, og naturprogram. Det er litt variert da, men det jeg alltid har sett er Dagsrevyen og gamling-TV.”

Dette var noe vi ble gjort oppmerksomme på, allerede i testintervjuet, og vi har derfor stilt flere oppfølgingsspørsmål til hvorvidt de har hørt om seriene Unge Lovende, Innafor og Skam. Etter å ha avdekket at NRK assosieres med “gamling-TV” er det derfor overraskende at samtlige av respondentene har sett Skam, og hørt om de to andre seriene. Respondent (17 år) sa blant annet følgende:

“Jaja, har sett Skam da, men har ikke sett så mye av Unge lovende og det der Innafor. Jeg har hørt om det liksom, men det føles litt for eldre kanskje. Og den der Portkod har jeg sett, det er litt sånn svensk versjon av Skam nesten.”

Målgruppe

Påfølgende svarer alle respondentene at de tror ungdom er målgruppen for programmene, spesielt for Skam. Både bruk av sosiale medier, dagsaktuelle temaer og kul musikk gjør at respondentene tror dette er målgruppen for Skam. I tillegg vektlegges det at serien både produseres og oppdateres i sanntid. Den 24 år gamle respondenten skildrer seriens aktualitet på denne måten:

“De åpner jo for å være veldig aktuelle og bruke det som skjer i media til å skrive i tekstmeldinger og sånt. De legger jo ut hele tiden på nettet liksom, både på den siden og på Instagram og sånt, og da er det alltid noe man kan sjekke. Det føles jo sykt mye mer som at serien og karakterene er ekte og finnes.”

I forbindelse med Innafor var det kun to respondenter som hadde hørt om programmet, uten å ha sett det, hvor begge mente målgruppen rettet seg mer mot unge voksne.

Skam - seriens viktighet

Respondentene har alle sett Skam, men ikke alle har sett alt. Samtlige fortalte at de hadde sett serien fordi det var mye snakk om det fra andre. Man måtte følge med på serien for å kunne henge med på alt fra debatter, til medieoppslag og prat i kantina. Til tross for at de fleste har sett sesong 1, 2 og 3, er det kun halvparten av respondentene som allerede har bestemt seg for å følge med på sesong 4. De som skal se neste sesong begrunner dette med at de allerede har sett de foregående sesongene, og derfor er spente på hva som kommer. Det legges også vekt på interessen rundt hvem og hva som blir temaet for neste sesong. Respondentene som

imidlertid ikke ønsker å se neste sesong, har heller ikke fulgt de foregående sesongene på samme måte.

Til tross for at alle respondentene er enige i at seriens temaer er svært viktige å belyse i dagens samfunn, begynner flere av de yngre respondentene å miste interessen. Den yngste respondenten på 16 år, fortalte blant annet at temaene oppleves som for dramatiske og ekstreme til å kunne relatere seg til.

Respondentene i det eldre sjiktet av utvalget føler ikke nødvendigvis at de kan relatere til serien mer enn de yngre, men de vektlegger viktigheten av å belyse temaer som ikke angår dem selv. Respondenten på 22 år skildrer det slik:

“Jeg er hverken manisk, homofil, muslim eller tenåringsjente som er forelsket i en bad boy. Så veldig relevant er det ikke, men man kjenner jo alltid noen som har det sånn. Det er jo aktuelt å se situasjonene fra en annen vinkel. Det er jo ikke du som er homofil, men da får du sett hvordan det kanskje er for de som er det.”

Han liker hvordan serien ikke “kjefter på noen” eller overlesser seerne med informasjon, men at temaene fremgår i hverdagslige situasjoner som de fleste kan kjenne seg igjen i.

4.2 Nøkkelinformantintervju

Flere av funnene fra intervjuene fant vi også i nøkkelinformantintervjuet med Jo Sondre Moseng. Han har skrevet doktorgrad om ungdomsfilm, og har jobbet med nordisk TV og film for unge ved Høgskolen i Innlandet, i tolv år. Vi kontaktet han i forbindelse med hans aktuelle kompetanse og uttalelser om Skam suksess, og NRKs prosjekter for ungdom.

Tidlig i intervjuet ble NRKs gode publiseringsstrategier og sterke ressurser nevnt som sentrale i suksessen Skam har oppnådd. Moseng snakket også om NRK som allmennkringkaster og hvordan de, med sine sterke ressurser, har mulighet til å ta større sjanser enn hva kommersielle kanaler tør å by seg ut på. NRK kan prøve seg frem på alle plattformer, uten å ta hensyn til annonsører, hvilket i større grad gjør innholdet lett tilgjengelig for publikum.

I forbindelse med Skam trekker han inn hvordan sanntidsperspektivet åpner for forlengelse av historien på de ulike plattformene. Selv har han kolleger som følger nøye med på skam.p3.no, og tror dette kan skyldes både behov for å følge med, og fordi serien skaper nostalgiske følelser i forbindelse med ungdomstiden og skoleårene. Når det er sagt er det den yngre målgruppen NRK har slitt lenge med å fange:

“NRK har jo jobba aktivt med å komme seg ut på alle plattformer, de er jo en allmennkringkaster, så de skal jo være der hvor brukerne er. Det er jo viktig for NRK å fange de som er 14-17 år, for treffer de ikke hele befolkningen, har de ikke livets rett som allmennkringkaster.”

Videre snakket han både om Skam som en hype, da det har blitt enorm oppmerksomhet rundt en historie som i utgangspunktet ikke er unik, og som en naturlig del av NRKs kontinuerlige utvikling. Han påpeker at NRK som avsender av programmet, ikke nødvendigvis kommer tydelig nok frem:

“NRK ligger ofte i forkant av utviklingen. Selv om mange unge tror at de ikke gjør det. Hvis unge hører ordet NRK, så tenker de på det som lineær TV, mens de egentlig ser det på alle mulige andre plattformer. De fleste ser det jo på NRK nett-TV, men tenker ikke over at det er det samme som kanalen, ikke sant.”

I sitatet fra Moseng blir respondentenes svar på “kjennskap til NRK” bekreftet, altså at mange unge ikke er klar over NRKs stadige nyskapende utvikling, til tross for en godt skrevet publiseringsstrategi. Kort fortalt trodde han mye av suksessen bak Skam skyldes sanntidsfortellingen, uten sammenheng til NRK som avsender, og sier det på denne måten:

“Det foregår her og nå, mer eller mindre i sanntid, sånn at de klarer å fange det som skjer akkurat i dag. Hvis du tenker på produksjon av filmer og dramaserier er produksjonstiden vanligvis lang, men her er den veldig kort. Det har nok noe med det å gjøre.”

Han forteller at ungdom i dag er opptatt av at ting skal gå raskt, og at man velger det beste underholdningstilbudet for sitt behov. Mange bruker tjenester som Netflix og HBO på bakgrunn av deres mangfoldige innhold, uten å ta i betraktning hvem som er avsender.

4.3 Oppsummering av intervjuene

Ut fra temainndelingene for respondentene og sammendraget av nøkkelinformantintervjuet ble vi svært overrasket over den generelle oppfatningen mot NRK og deres programtilbud. De fleste respondentene assosierte ikke NRK opp mot hverken Skam, Unge lovende, eller andre programmer for ungdom og unge voksne. NRK forbindes heller med programmer som Norge rundt, Hurtigruta og minutt for minutt-sendinger. Dette var overraskende for oss, som har fulgt med på NRKs innovative utvikling. I motsetning til oss, var nøkkelinformanten godt klar over den unge målgruppens manglende assosiasjoner til NRK.

Når det er sagt kom det frem at samtlige av respondentene både har fått med seg hva Skam er, og har fullført minst én sesong. Ulikt egne erfaringer, hadde respondentene sett programmet på bakgrunn av anbefalinger fra venner og kjente. Motivasjonen for å se programmet var å kunne henge med, både i medieoppslag, debatter og samtaler. Dette henger igjen tett sammen med Mosengs vektlegging av sanntidsperspektivet som en av nøkkelfaktorene til Skams suksess. Mange føler seg nødt til å følge med for å opprettholde sosial tilhørighet. Den yngre delen av respondentene mister dog interessen opp mot fjerde sesong, og ser ikke ut til å ha planer om å følge serien videre.

4.4 Resultater

I Jacobsens (2015) siste og åttende fase, la vi frem konklusjonene vi trakk ut i analysearbeidet. Vi systematiserte konklusjonene i underkategorier for å tydeligere etablere oversikt over dem: *kjennskap til NRK som avsender, sanntid og identitet, og har NRK klart å engasjere ønsket målgruppe gjennom Skam?*

Kjennskap til NRK som avsender

Til å begynne med tok vi for oss hvordan responsen fra intervjuene var noe overraskende. Vi var forberedt på at intervjuobjektene skulle ha større kunnskap og kompetanse om NRKs satsinger og deres brede utvalg. Merkekjennskapen til NRK som allmennkringkaster var absolutt tilstede, men ikke sett i sammenheng med satsingene for unge. Det vi oppdaget var at respondentene anså programmer som Skam og Unge lovende som egne merkevarer. NRK har lenge hatt et ønske om å satse på, og differensiere seg mot, en yngre krevende målgruppe. Med sterke ressurser kan de ta sjanser med høyere risiko, uten at en eventuell fiasko påvirker

resten av NRKs portefølje. Vi kan ikke være sikre på at en slik merkearkitektur var planlagt fra NRK sin side, men det har ført til noe som ligner en house of brands-strategi (Samuelsen et. al. 2010, 347).

Dette kan igjen henge sammen med hvordan de fleste av respondentene ikke hadde NRK som top of mind når det ble spurt om TV-vaner. NRK ble assosiert med Dagsrevyen, Norge rundt, Hurtigruta og minutt for minutt-programmer, som i følge respondentene var “gamling-TV”. En av respondentene hadde TVNorge som favorittkanal på bakgrunn av et av programmene de sendte. Programmet skapte i dette tilfellet assosiasjoner til kanalen. Men det ble også nevnt at dersom TV2 hadde stått for sendingen av programmet, ville favorittkanalen vært en annen. Igjen skimter vi elementer fra en house of brands-arkitektur.

Sanntid og identitet

At NRK gjennom Skam har opprettholdt historier i sanntid, har vist seg å være suksessfullt. Man må følge med i media for å følge med på Skam og vice versa. Både nøkkelinformanten og flere av respondentene fortalte at de fulgte med for å kunne delta på diskusjoner og samtaler i ulike sosiale rom. Vi tolket det dermed dithen at Skam bidrar til å opprettholde en sosial tilhørighet. Dette kan henge sammen med hvordan Skam har et rikt persongalleri, hvor de åpner for at svært mange kan identifisere seg med karakterene.

Har NRK klart å engasjere ønsket målgruppe gjennom Skam?

I forbindelse med målgruppens aktivitet i sosiale medier, ser vi at dette kan ha en sammenheng med hvorfor Skam har fått oppleve den store suksessen. Samtlige av respondentene fortalte at de var gjort oppmerksomme på serien gjennom samtale med andre, også kjent som word of mouth. Ordet spredte seg som ild i tørt gress og media spilte en stor rolle i varepraten. Til tross for den umiddelbare spredningen, er det nå flere i målgruppen som ramler av lasset. De har ingen planer om å følge sesong 4. NRK er altså på vei til å miste målgruppen de siktet seg inn mot gjennom Skam, til tross for et yrende engasjement i oppstarten.

4.5 Oppsummering

Vi har nå gjennomgått alle fasene i Jacobsens (2015) undersøkelsesprosess. Innledningsvis i kapittelet viste vi til systematisering av besvarelsene under fire temaer: *TV-vaner*, *kjennskap*

til NRK, målgruppe, og Skam - seriens viktighet. Temaene satte lys på sentrale holdninger og sammenhenger.

Et av de mest sentrale funnene var målgruppens smale kjennskap til NRK som avsender av populære ungdomsprogrammer. Assosiasjonene sentrerte seg rundt begrepet “gamling-TV”, og målgruppen NRK ønsket å fange gjennom Skam, er allerede på vei bort fra kanalen. Til tross for at dette var overraskende funn, kunne nøkkelinformanten bekrefte respondentenes besvarelser. Han fortalte at NRK lenge har jobbet hardt for å treffe den yngre målgruppen. Målgruppen assosierer sjeldent NRK med nett-TV, men heller med den lineære versjonen mange vokste opp med.

Vi konkluderte med at det, i NRKs ungdomsprogrammer, fremgår noe som ligner en house of brands-arkitektur, uten at det nødvendigvis var planen. NRK viser seg dessverre, i denne undersøkelsen, som en kanal uten et sterkt, positivt assosiasjonsnettverk hos den yngre målgruppen. Flere av respondentene har fulgt med på Skam på bakgrunn av identifisering med karakterene, men også på grunn av varepraten som har oppstått. Både i media og rundt bordene i kantina har Skam skapt debatt og diskusjon. Målgruppen har tidligere måttet følge med på Skam for å opprettholde sosial tilhørighet og status. Men dette har dessverre ikke reflektert tilbake på NRK som en attraktiv merkevare for de unge.



KAPITTEL 5

5.0 Kapittel 5: Praktisk del

Vi skal nå utvikle en kommunikasjonsstrategi for NRK, basert på de utfordringene vi oppdaget i kapittel 4. Der i blant fant vi NRKs manglende assosiasjonsnettverk hos unge, og at flere i tilknytning til Skams målgruppe, allerede er på vei til å miste interessen.

Målgruppens nåværende bevissthet bærer derav preg av manglende kunnskapsassosiasjoner og følelser knyttet til NRK. *Hvordan kan NRK skape en attraktiv merkevare for unge?*

I denne oppgaven har vi som målsetting å bygge opp de unges assosiasjonsnettverk til NRK og deres merkevare. Gjennom kommunikasjonsstrategien skal vi besvare spørsmålet: “*Who says what in which channels to whom with what effects?*” (Lasswell 1948). Dette skal gjøres ved å etablere merkekjenenskap til NRK som øker de symbolske assosiasjonene. Altså ønsker vi at NRK skal bli en attraktiv merkevare for unge, ved å spille på de følelsesmessige og symbolske aspektene ved merkekjenenskapen.

5.1 Nåsituasjon

NRK er Norges største mediebedrift med 3500 ansatte. Kanalen er offentlig eid, og opptrer som lisensfinansiert allmennkringkaster, hvilket gir dem midler til å utvikle seg og nå sine mål. De har en visjon om å være *Norges viktigste kilde til ny forståelse og felles opplevelser* (NRK2). De har siden 2007 operert med tre TV-kanaler, NRK1, NRK2 og NRK3, hvor alle skal dekke ulike behov. NRK2 ble opprettet i 1996 som en supplementkanal til NRK1.

Kanalen fordyper seg i bakgrunns-, dokumentarer og nyhetsprogram, med fokus på internasjonale programmer. NRK3/NRK Super ble lansert i 2007 med et ønske om å skape innhold for en yngre målgruppe. På dagtid sendes barne-TV, og på kveldstid sendes humor- og TV-tilbud for ungdom og unge voksne. (NRK2)

NRK forteller i sin langtidsstrategi at de ønsker å gjøre det populære viktig, og det viktige populært (NRK1). De skal være en innholdsprodusent i verdensklasse og lage nyskapende innhold som styrker norsk kultur og demokrati, i tråd med deres samfunnsansvar. Visjonen og langtidsstrategien har ført til en rekke TV-serier som har skapt blæst i sosiale medier. Aller mest oppmerksomhet er det ungdomsserien Skam som har fått. Serien ble lansert i 2015 og er allerede en internasjonal suksess.

Men til tross for et umiddelbart engasjement for Skam blant den unge målgruppen, har vi i denne oppgaven gjennom forskning og analyse, avdekket at målgruppen allerede mister interessen, både for serien og kanalen. Så, *hvordan kan NRK skape en attraktiv merkevare for unge?*

5.2 NRKs strategiske intensjon

Forretningsidé	“NRK skal gi et medietilbud til alle som bor i Norge.” (NRK2)
Verdier	Åpen, modig og troverdig (NRK3)
Mål	<ul style="list-style-type: none"> • NRK skal være uavhengig • NRK skal samle folket • NRK skal tilby en unik innholdsbredde • NRK skal styrke norsk og samisk, språk som kultur • NRK skal fortelle vår felles historie. • NRK skal være en åpen og tilgjengelig virksomhet • NRK skal være en innholdsprodusent og publisist i verdensklasse (NRK1)
Visjon	“Norges viktigste kilde til ny forståelse og felles opplevelser” (NRK2)

5.3 Konkurrentanalyse

NRK	
Visjon	“Norges viktigste kilde til ny forståelse og felles opplevelser”
Kanaler	NRK1, NRK2, NRK3
Strømmetjeneste	Ja, tv.nrk.no
Nordisk innhold	I stor grad
Pris	Gratis

TV2	
Visjon	“Vi skaper uforglemmelige øyeblikk”

Kanaler	TV2, TV2 Zebra, TV2 Livsstil, TV2 Humor, TV2 Nyhetskanalen, TV2 Sportskanalen, TV2 Sport Premium, TV2 Sport Premium 2, TV2 Sport Premium 3
Strømmetjeneste	Ja, Sumo.tv2.no
Nordisk innhold	I stor grad
Pris	129,- for rimeligste pakke

Discovery Networks

Visjon	“Det du snakker om i morgen.” (TVNorge)
Kanaler	TVNorge, Fem, Max, Vox, Discovery, TLC, Animal Planet, Investigation Discovery, Discovery World, Discovery Science, Discovery Showcase HD
Strømmetjeneste	Ja, Dplay.no
Nordisk innhold	I noen grad
Pris	79,-

Netflix

Visjon	<ul style="list-style-type: none"> • Becoming the best global entertainment distribution service • Licensing entertainment content around the world • Creating markets that are accessible to film makers • Helping content creators around the world to find a global audience
Kanaler	Kun Netflix
Strømmetjeneste	Ja, Netflix.com
Nordisk innhold	I liten grad

Pris	99,-
-------------	------

Ut fra denne analysen, ser vi at Discovery Networks er kanalen med overlegent størst programtilbud. Prisen for strømming er i tillegg relativt lav, sammenlignet med konkurrentene, men med en liten grad av norsk innhold. TV2 har også et bredt programtilbud, men til en høyere pris, og med segmenterte kanaler. Netflix kan også skille seg ut med et bredt programtilbud og kan i større grad levere tilpasset innhold. Når det er sagt er hovedandelen av innholdet av internasjonal opprinnelse. NRK nett-TV skiller seg dermed ut ved å ha få, segmenterte kanaler, med fokus på nordisk innhold, til en ikke-eksisterende pris.

5.4 Målgruppe

Målgruppen for denne strategien er ungdom i Norge, mellom 15 og 25 år (generasjon Z). De har enten fullført, eller er underveis i videregående utdanning. Generasjonen zapper seg gjennom hverdagen på digitale plattformer og tror at alt er mulig. Det er svært vanskelig å fange oppmerksomheten deres. De ønsker å lære på egne premisser, og beholder sjeldent interessen over lengre tid. Målgruppen er i tillegg tidlig ute med å teste teknologiske nyheter, samles gjerne i digitale rom, og arbeider godt i virtuelle team. (Online)

5.5 Persona

I arbeid mot å øke de symbolske assosiasjonene og følelsene hos målgruppen, har vi utarbeidet merkepersonligheter. Personlighetene skal bygge symbolske assosiasjoner og motivere målgruppen til å lære mer om NRKs tilbud. På denne måten øker sannsynligheten for at NRK etableres i målgruppens behov- og referanserammer.

Tina (17 år) er bosatt i Trondheim med foreldrene sine. Hun går første året på videregående skole og har spilt håndball i ti år. På fritiden liker hun å se på nett-TV, sminkevideoer på YouTube og henge med venner. Hun er politisk aktiv og en av kampsakene hennes er dyrevern. Ellers liker hun å ha kontroll på ting, uten å være en ledertype. Venninnegjengen har blant annet en rekke serier de ikke kan se uten hverandre, slik at ingen "havner utenfor" når de skal snakke om det på skolen. Fellesskapet er svært viktig for Tina.

Jon (19 år) har nettopp fullført videregående skole i Bergen. Han bor med noen av klassekompisene sine i et kollektiv i sentrum, og studerer på Høgskole. På fritiden trener han

styrketrening med vennene sine og jobber deltid på en dagligvareforretning. I vennegjengen er Jon den utadvendte og impulsive som liker å finne på aktiviteter, enten det er kino, fjelltur eller tacokveld. Dersom ingen vil finne på noe, er Jon som regel å finne på rommet sitt, hvor han ser TV-serier på nett.

5.6 Mål

Kognitive mål
<ul style="list-style-type: none"> • 1000 nye besøkende fra målgruppen på tv.nrk.no • Målgruppen skal assosiere NRK med ungdomsseriene deres
Affektivt mål
<ul style="list-style-type: none"> • Målgruppen skal assosiere NRK som et nyskapende og spennende underholdningstilbud • Flere i målgruppen skal ha NRK nett-TV som top of mind av strømmetjenester
Atferdsmål
<ul style="list-style-type: none"> • 5000 nye profiler på NRK nett-TV

I utarbeidelsen av mål var det viktig for oss å inkludere kundenes nåværende, svake bevissthet til NRK. Hensikten med målene er å styrke assosiasjonsnettverket i den grad at NRK prefereres foran konkurrentene. Målgruppen er ikke klar over hvilke positive og viktige egenskaper NRK kan tilby. Vi ønsker, med bruk av markedstiltak, å legge til rette for at en enkel og smidig læringsprosess, der målgruppen er motivert til å utforske kanalen som helhet.

5.7 Markedsmiks, virkemidler og medier

I posisjonering av NRK som merkevare for unge, ønsker vi å fokusere på de eksisterende, eide kanalene, slik som sosiale medier og nett-TV. Generasjon Z trives godt i digitale rom, og vi skal bruke onlinekanalene til å kommunisere med målgruppen og motivere dem til å øke aktiviteten på NRK nett-TV. Ved å kommunisere med dem i vante og foretrukne kanaler, skal målgruppen bli bedre kjent med NRK, og posisjoneres som et spennende og underholdende programtilbud for unge.

NRK skal også posisjoneres gjennom personlig kontakt med målgruppen. Det skal skapes en kontekst målgruppen kan relatere og assosiere de digitale tiltakene til, for å i større grad styre og påvirke assosiasjonene de etablerer. Blandingen av online- og offlinetiltak vil forhåpentligvis øke sannsynligheten for å fange oppmerksomheten deres (Framnes et. al. 2011, 546).

Fortjente media, som medieoppslag, delinger, likes og hashtags vil også kunne forsterke effekten av kampanjene og øke oppmerksomheten. Dette henger igjen tett sammen med tiltakene som gjøres for å skape et positivt inntrykk av NRK gjennom PR. Offentlig omtale av kampanjeaktivitetene vil kunne bidra til økt nysgjerrighet for NRK som avsender. Når det er sagt oppstår ikke effekten av tiltakene basert på påvirkning alene, men som en del av den helhetlige kommunikasjonsmiksen (Helgesen 2004, 24).

5.8 Budskap

Budskapet er knyttet til tiltakene vi skal gjennomføre, og hva vi ønsker at målgruppen skal assosiere kampanjene med. I tråd med NRKs verdier (NRK3) og langtidsstrategi ble budskapet lydende som følger:

NRK engasjerer ungdom, der de er.

Kampanjematerialet som legges frem senere i oppgaven, er utviklet på bakgrunn av budskapet, og bidrar til at NRK oppfattes som en inkluderende merkevare som dekker målgruppens behov (Samuelsen et. al. 2010, 367).

5.9 Oppfølging og kontroll

Til å fastsette hvorvidt tiltakene har hatt effekt på målgruppens assosiasjonsnettverk bør det i tillegg gjennomføres undersøkelser underveis, og i etterkant av kampanjeperioden. Dette skal gjøres ved bruk av kvantitative metoder for måling, der vi sender ut spørreskjema underveis i kampanjeperioden, til et representativt utvalg av målgruppen. Undersøkelsene kan deles i sosiale medier, eller dukke opp på NRK nett-TV. Ved å gi målgruppen eksempler på ungdomsserier fra NRK, uten å avsløre avsenderen, kan det blant annet etableres oversikt over hvorvidt tiltakene har bidratt til å styrke assosiasjonene mellom ungdomsseriene og NRK som avsender. Det er også viktig å inkludere spørsmål vedrørende vurdering av NRK nett-TV

som strømmetjeneste, opp mot konkurrentene. Ved å gjennomføre noen av undersøkelsene underveis, kan vi i større grad forsikre oss om at vi arbeider i riktig retning, mot ønsket måloppnåelse.

I etterkant av kampanjeperioden vil det sendes ut en spørreundersøkelse på e-post til brukere som har registrert seg innen aldersgruppen 15-25 år på NRK nett-TV. Undersøkelsen i e-posten skal avdekke hvorfor enhetene har registrert bruker, og hvor fornøyde de er med de nye egenskapene. Eventuelle endringer fra tidligere målinger skal også vurderes i spørreskjemaet. Ved fortløpende evaluering kan det avdekkes behov for endring og korrigeringer i tråd med visjon og mål (Roos et al. 2014, 310). Målgruppen har tidligere vist tendens til å miste interessen underveis, og ved å kontrollere måloppnåelsen på ulike tidspunkt kan vi avklare hvorvidt interessen i større grad er stabil. Funnene som gjøres i målingene kan brukes til videre utvikling, samt i nye kampanjer. Ingen funn er dårlige.

5.10 Kreativ metode

For å arbeide effektivt, kreativt og målrettet med idéutvikling har vi brukt Erik Lerdahls “Slagkraft” (2013). Vi har god kjennskap og erfaring med metodene, og innledet den kreative fasen med utarbeidelsen av et tankekart (vedlegg 3).

Til å videreutvikle ideer, og eventuelt åpne for nye, gjennomførte vi så en brainstormingsmetode. Resultatet ble en rekke ideer, hvor flere av dem kunne kombineres (vedlegg 4). Som nevnt tidligere ønsket vi å gjennomføre tiltak online og offline. De tre sterkeste ideene, i avstemming, ble temaer i tre nye tankekart som avklarte og avgrenset hva vi ønsket å inkludere (vedlegg 5, 6, 7). Tankekartene ble utformet i tråd med kommunikasjonsstrategiens budskap, samt NRKs visjon og verdier (NRK2). Vi brukte i tillegg langstidsstrategien som en pekepinn på hvorvidt ideene samsvarer med NRKs ønsker for fremtiden (NRK1). De utvalgte hovedideene fikk kategorinavnene: *Personifisering/identifisering, Endring i app/nett-TV, og Skolebesøk.*

Ideene vi har navngitt skal bidra til å til å øke målgruppens positive assosiasjoner til NRK som merkevare. Tankekartene viser til to markeds kampanjer som iverksettes online, og et offline arrangement. Online ønsker vi å implementere tilpasning til målgruppen og engasjement gjennom interaktive effekter. Målgruppen skal føle seg ivaretatt og interessert.

Offline-kampanjen skal bidra til å skape helhet i kampanjene, samt skape blæst og word of mouth.

5.11 Personifisering/identifisering

Innledningsvis i kampanjeperioden ønsker vi å lansere ambassadører i sosiale medier, som målgruppen kan identifisere seg med. Ambassadørene er fiktive personaer som utarbeides og styres av ansvarlige for sosiale medier i NRK3 og P3. Personaene representerer fire ulike, gjennomsnittlige, personligheter i generasjon Z, og skal møte målgruppen i sosiale medier med relevante anbefalinger. På nett-TV kan det eksempelvis dukke opp: “Tina (17) likte denne serien, gjør du?”. Ved å skape relevante opinionsledere, øker sannsynligheten for word of mouth (Framnes et al. 2011, 495). På denne måten arbeider vi mot våre kognitive- og affektive mål, hvor målgruppen skal assosiere NRK med ungdomsseriene deres, og som et nyskapende og spennende underholdningstilbud.

5.12 Endring i NRK nett-TV

I forbindelse med permanente tiltak, skal vi gjennomføre endring i nett-TV, da det i undersøkelsesprosessen ble avdekket at målgruppen synes plattformen er “litt kjedelig”. Endringene innebærer forandringer og relansering, både visuelt og teknisk. Vi skal oppfordre målgruppen til å logge inn og benytte seg av tilpasningsverktøyet. Dette vil blant annet innebære egendefinering og tilpassing av visuelt design, samt vurdering av programtilbudet (vedlegg 8). Innholdet vil være tilpasset oppgitte interesser og alder. Personaene vil i kampanjeperioden også komme med tips og anbefalinger til programmer de tror du vil like. “Tina (17) synes *Dama til* var “*en god kombinasjon mellom kleint og gøy*”, hva synes du?” (vedlegg 9) Det vil i tråd med dette, opprettes en funksjon i avspilleren, hvor det dukker opp tips til andre relevante serier nederst i hjørnet av skjermen, når du er i ferd med å fullføre en episode (vedlegg 10). Endringene skal øke sannsynligheten for flere besøkende og faste brukere fra målgruppen på NRK nett-TV, i tråd med strategiens mål.

5.13 Arrangement: Skolebesøk

Sistnevnte kampanjeidé, skolebesøk, tar for seg arrangementet som skal samle online-kampanjene og skape en helhetlig lansering. Som tidligere nevnt anser vi en kombinasjon av online- og offlinetiltak å være best egnet for målgruppen, da de er vanskelig å underholde. NRK skal besøke utvalgte videregående skoler i landet med sakkosekker, musikk og skape en

kul atmosfære. Vi har valgt å kalle områdene “chillespots”. Endringene i nett-TV og sosiale medier skal lanseres, og besøkende får teste nyhetene på iPads og iPhones. Det skal oppfordres til å opprette profil på NRK nett-TV for å få den komplette brukeropplevelsen. I for- og etterkant av arrangementet vil det bli lagt ut flyers (vedlegg 11) på de aktuelle skolene, og postes informasjon på Facebook (vedlegg 12) om både arrangement, og om nyhetene som lanseres.

Arrangementet skal samle markedstiltakene og skape helhet i kampanjen. Vi inkluderer dermed samtlige av målene fra strategien og jobber mot å øke sannsynligheten for word of mouth. Tiltaket inkluderer i tillegg NRKs ønsker om å treffe den yngre målgruppen, samle folket, og tilby en unik innholdsbredde.

5.14 Tiltak i sosiale medier

Til å sparke i gang ambassadør-kampanjen i sosiale medier, vil det opprettes en konkurranse med en hashtag. Som hashtaggen sier, omhandler det en jobb i sosiale medier (SoMe) i NRK.

#NRKsomejobb

Ved å legge ut videosnutter med hashtaggen i sosiale medier, kan målgruppen delta i konkurransen om å vinne sommerjobb i NRKs sosiale medier-avdeling. På denne måten håper vi å fange oppmerksomheten til målgruppen, som trives godt i digitale rom. Konkurransen vil strekke seg over tre uker, og det vil på skolebesøkene tipses til hva videoene bør inneholde. Ambassadørene vil også legge ut klipp og vise hvordan det kan gjøres. Man bør blant annet vise til hvilke positive assosiasjoner man har til NRK, hvorav uttalelsene kan påvirke til videre word of mouth.

For å opprettholde målgruppens motivasjon til videre bruk, og utvikling av merkekjennskapen, skal det lanseres en ny feature i appen når det er opprettet 5000 nye profiler. Den nye featuren vil holdes hemmelig frem til oppnådd mål, og skal lanseres som en spill-funksjon (vedlegg 13). Da generasjon Z trives godt i virtuelle rom, kan spilleeffektene motivere til generell bruk. Funksjonen vil gi totalt fire pop-ups i løpet av en uke, med hint og gåter. Oppgavene løses ved å bevege seg til det geografiske området løsningsordet består i.

Klarer man oppgaven, får man tilgang til eksklusivt materiale, eksempelvis klipp fra fremtidige sendinger, eller behind the scenes. Ved å tillegge appen spillfunksjoner kan det øke den helhetlige vurderingen, og påvirke til økt bruk (Jørgensen og Mortensen, 244).

5.15 Visuelt uttrykk

I visualisering av tiltakene, fulgte vi NRKs designmanual og fargepalett, så godt det lot seg gjøre. Vi tok i bruk farger fra profilen deres, med vekt på friske farger som spriter opp kampanjemateriellet. På denne måten ønsker vi å fange oppmerksomheten og nysgjerrigheten til målgruppen. For å skape en rød tråd har vi brukt de samme fargene og figurene, gjengående. NRKs logo er også implementert. Dette skal føre til enklere gjenkjenning, som kan kobles opp mot hvem som er avsender.



(NRK 4)

Til egendefinering av visuelt uttrykk på nett-TV, har vi fremstilt to eksempler på hvordan dette kan se ut (vedlegg 8). Forbrukeren velger selv hvilket design hun eller han ønsker å ha. Ved å gjennomføre tiltakene i sprekere farger, håper vi å motivere målgruppen til å bygge assosiasjoner, og bruke nett-TV hyppigere.

5.16 Forslag til videre forskning

Nå som undersøkelsen er gjennomført, konklusjoner og utfordringer er redegjort for og oppgaven kommer mot sin ende, skal vi foreslå muligheter for videre forskning. Med begrenset tid og ressurser var vi nødt til å avgrense oppgaven, til tross for mange interessante funn langs veien. Blant annet ville det vært interessant å se nærmere på hvordan andre TV-kanaler kunne engasjert generasjon Z, som til stadighet finner nye former for underholdning, og hvorvidt en house of brands-arkitektur ville vært best egnet. Det kunne også vært interessant med innblikk i en eldre aldersgruppe og annen generasjon. Hvilken relasjon har aldersgruppen 25-35 år til NRK, kontra 15-25 eller 45-55? Resultatene kunne eventuelt bekreftet eller avkrefte respondentenes påstander om NRK som “gamling-TV”.

5.17 Avslutning

I denne oppgaven har vi kartlagt forholdet generasjon Z har til NRK, med Skam som case. Vi har, med bruk av kvalitativ metode, og i tråd med NRKs visjon og langtidsstrategi, besvart problemstillingen: *Hvilken påvirkning har Skam hatt på NRK som merkevare for unge?* Basert på utvalget i undersøkelsen, avdekket vi at NRK ikke fremstår som en attraktiv merkevare for unge, og at populære TV-serier som Skam, ses som egne merkevarer.

I kommunikasjonsstrategien utformet vi en rekke tiltak for å øke merkeassosiasjonene til NRK hos unge. Vi har gjennomført endringer i den visuelle fremstillingen, i tråd med NRKs designmanual, for å trigge målgruppens nysgjerrighet og skape en rød tråd i kampanjene. Ytterligere konkurranser og delmål, gjennom spill og hashtag i konkurranse om sommerjobb, bidrar også til å fange oppmerksomhet, skape word of mouth og øke bruken av NRKs nettløsninger. Tiltakene skal samlet bidra til at *NRK engasjerer de unge, der de er.*



6.0 Litteraturliste

6.1 Faglitteratur:

- Askheim, Ola Gaute Aas og Grenness, Tor. 2008. Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag. 1. utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjøme. 2011. *Markedsføringsledelse*. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Grenness, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon. Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6. utg. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til vitenskapelig metode*. 1. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kotler, Phillip. 2014. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Lasswell, Harold. 1948. *The structure and function of communication in society*. New York: Harper & Bros.
- Lerdahl, Erik. 2013. *Slagkraft. Håndbok i idéutvikling*. 1. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Roos, Göran, Georg von Krogh, Johan Roos og Lisa Boldt-Christmas. 2014. *Strategi - en innføring*. 6. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Samuelson, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

6.2 Internettressurser:

Bjørnstad, Silje. 2016. "Dette er hemmelighetene bak Skam-suksessen." 29. september.

Lesedato 05. april 2017: <http://www.side2.no/aktuelt/dette-er-hemmelighetene-bak-skam-suksessen/3423267377.html>

Netflix. The mission statement, vision, promise and values of Netflix. Lesedato 01. mai 2017: <http://netflixcompanyprofile.weebly.com/>

NRK (NRK1). Langtidsstrategi. Lesedato 01. mars 2017:

https://fido.nrk.no/ac747416b8a31f633cc2fe88edc653a07d0a842797f0b644b4bbdb208999770f/nrk_strategi_2016_20121.pdf

NRK (NRK2). NRKs historie. Lesedato: 01. mars

2017: <https://www.nrk.no/organisasjon/nrks-historie-1.6589747>

NRK (NRK3). En allmennkringkaster i verdensklasse. Lesedato 01. mars 2017:

<https://www.nrk.no/oppdrag/en-allmennkringkaster-i-verdensklasse-1.7802563>

NRK (NRK4). Designmanual. Lesedato 10. mai 2017:

http://snutt.nrk.no/retningslinjer/design/profilhaandbok/nrks_profilhaandbok.pdf

Online. Trender og generasjoner. Lesedato 10. april 2017:

<https://www.online.no/trender/generasjoner.jsp>

P3. Skam. Lesedato 01. mars 2017: <http://skam.p3.no/>

Rangnes, Brita Strand. 2016. "Ungdomsserien Skam er uten alder." 04. juni. Lesedato 05.

april 2017: <http://www.aftenbladet.no/meninger/debatt/Ungdomsserien-Skam-er-uten-alder-4121b.html>

TV2. Om TV2 - Samfunnsansvar. Lesedato 01. mai 2017: [http://www.tv2.no/om-tv-](http://www.tv2.no/om-tv-2/samfunnsansvar)

[2/samfunnsansvar](http://www.tv2.no/om-tv-2/samfunnsansvar)

TVNorge. SBS Media - Samfunnsrapport 2012. Lesedato 01. mai 2017:

http://web.tvnorge.no/upload/Samfunnsrapport_SBS_MEDIA_2012_ENDELIG.pdf

6.3 Forskningsartikler:

Bauman, Zygmunt. 1996. *Postmodernitet, identitet og moral*. Oversatt fra engelsk av Mette Nygård, i *Nærhetsetikk*, Vetlesen. Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Jørgensen, Kristin og Mortensen, Torill Elvira. 2013. *Estetikk og spillelementer. Utfoldelse og lekenhet med digital medieteknologi*. Norsk medietidsskrift. Vol.03, pp.241-260

Silverman, David. 1993. *Beginning Research. Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: Sage Publications.

Vedlegg 1 – Intervjuguide

TEMA - TV-vaner

1. Hvor ofte ser du på lineær TV i løpet av en uke? (*En del hver dag..*)
2. Hvor ofte ser du på nett-TV/Apple-TV?
3. Hvorfor ser du mest nett-TV eller lineær-TV?
4. Ser du på nettsider som koster penger eller er gratis?
5. Har du en favorittkanal?
 - a) Hvorfor er dette favorittkanalen din?

TEMA - NRK

1. Hvilket forhold har du til NRK?
2. Hvilke programmer assosierer du med NRK?
3. Hvordan ser du på NRK som merkevare?
4. Hva mener du er NRKs rolle i samfunnet?
5. Har du noen favoritter på kanalen?
6. Hvilke program på NRK engasjerer deg mest?
7. Har du hørt om program som Unge Lovende, Skam og Innafor?
8. Hva assosierer du med denne typen program?
9. Føler dere at dere er i målgruppen?

TEMA - Skam

1. Har du sett programmet, Skam?
2. Har du sett alle sesonger, eller bare deler av det?
3. Hvordan oppdaget du serien?
4. Hvilke tanker gjør du deg om temaene som tas opp i serien?
5. Skal du se neste sesong?
 - a) Hvorfor/hvorfor ikke?
6. Opplevs temaene som relevante for deg?
 - a) Hvorfor/hvorfor ikke?
7. Hva tenker du om viktigheten av å belyse disse temaene?
8. Hva har gjort at du har fortsatt å se programmet, eventuelt ikke fortsatt?
9. Følger dere noen av karakterene i sosiale medier?
10. Følger dere med på skam.p3.no?

11. Hva tenker dere om at serien skjer i sanntid?
12. Er det, for deg, forståelig at serien har hatt stor suksess?
 - a) Hvorfor/hvorfor ikke?
13. Hva tror dere er grunnen til at seriens publikum har et stort aldersspenn?

Vedlegg 2 – Samtykkeskjema

Vi er tre studenter på Bachelor i Kreativ Markedskommunikasjon, Høyskolen Kristiania avdeling Trondheim. I forbindelse med bachelorprosjektet vårt skal vi forske på holdninger til NRKs merkevare og deres programmer for yngre. Dette er ikke en kunnskapstest, vi er simpelthen ute etter dine erfaringer og tolkninger. NRK har de siste årene levert en rekke banebrytende serier som tar opp dagsaktuelle og tabubelagte temaer. Spesielt har Skam fått ekstra oppmerksomhet, til tross for å være fiksjon. Formålet med dette intervjuet er et innblikk i hvilke synspunkter og holdninger som finnes til kanalen, samt programmet.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig deltakelse og man kan trekke seg når som helst uten nødvendig begrunnelse. Still gjerne spørsmål nå eller underveis hvis dere skulle lure på noe.

Anonymitet

Av praktiske årsaker ønsker vi å ta lydopptak av intervjuet, slik at analysering og tolkning i etterkant gjennomføres nøyaktig. I tråd med forskningsetiske retningslinjer vil undersøkelsen gå under Personvernloven, og opplysningene vil ikke deles videre. Forskerne er også belagt taushetsplikt.

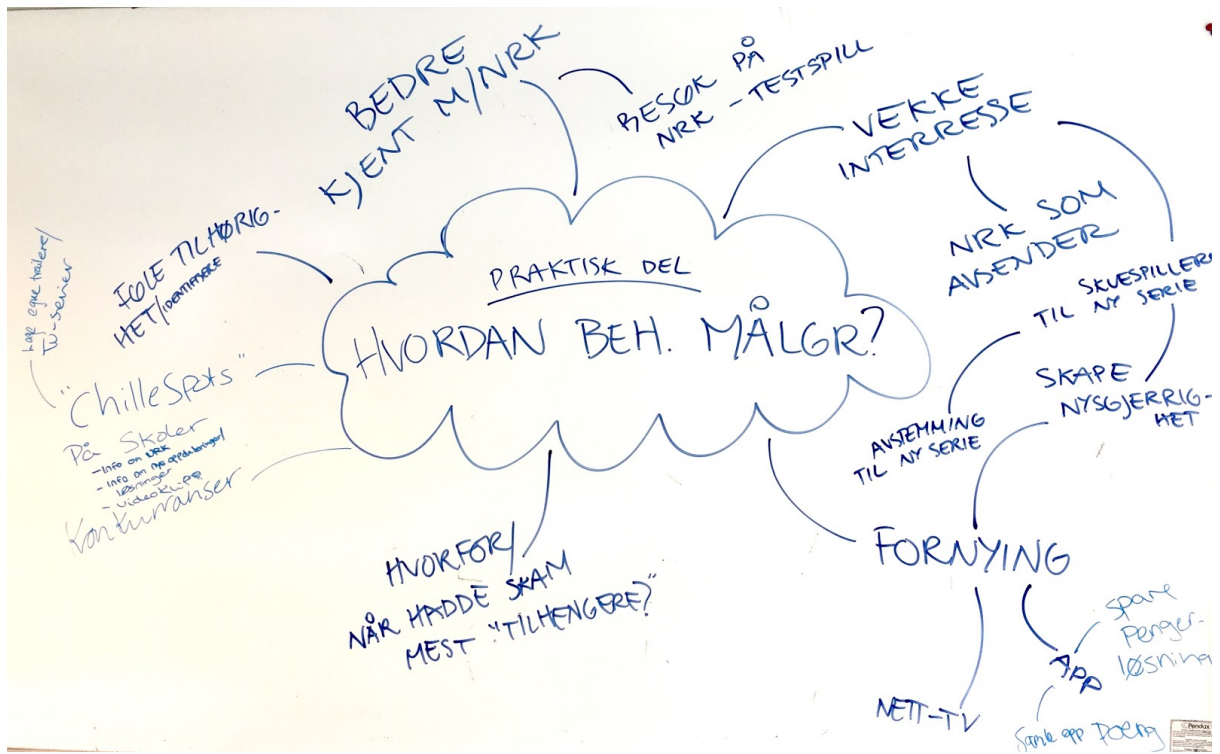
Samtykke

Jeg forstår informasjonen og samtykker til deltakelse:

Sted/Dato

Signatur

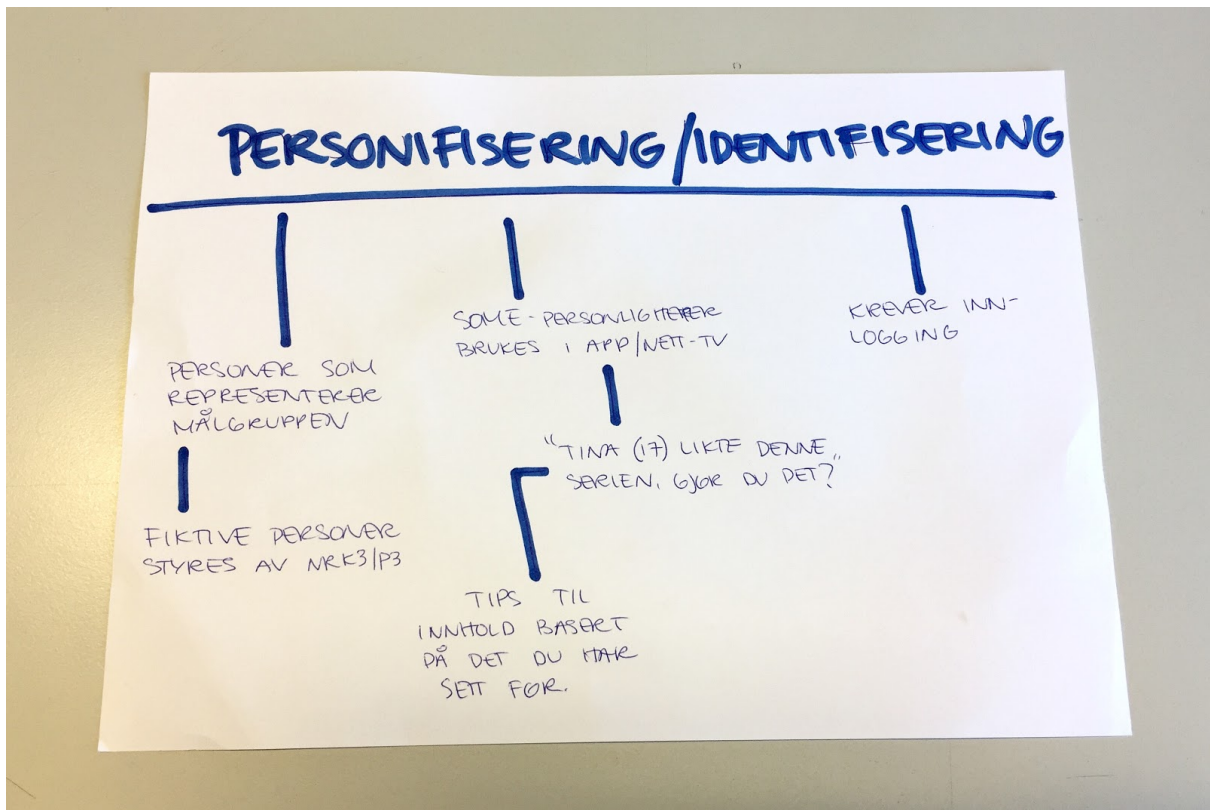
Vedlegg 3 - Tankekart



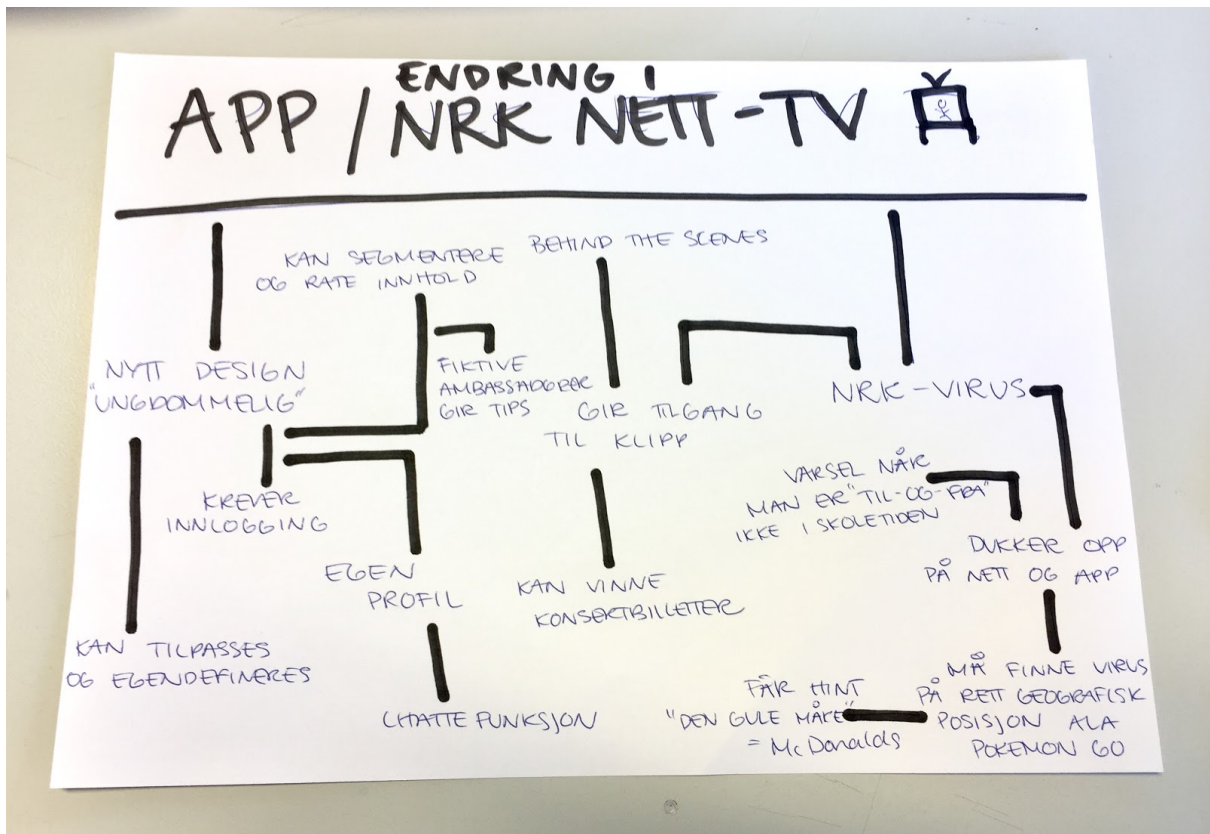
Vedlegg 4 - Ideer utviklet i kreativ metode

- Audition til ny ungdomsserie
- NRK-virus (gamification)
- Livesending på Facebook
- NRK i undervisning
- Ambassadører i sosiale medier
- Konkurransen i sosiale medier om sommerjobb i NRK3 og p3
- NRK besøker skoler, har chillespots med sakkosekker/fatboys, musikk og god stemning, hvor det med informeres om nyheter i app/nettside/sosiale medier
- Endringer/fornyning av app
- Radiosending fra skoler
- Skolebesøk til NRKs lokaler med casearbeid
- Personifisering, bruk av fiktive persona på sosiale medier, app og nettside

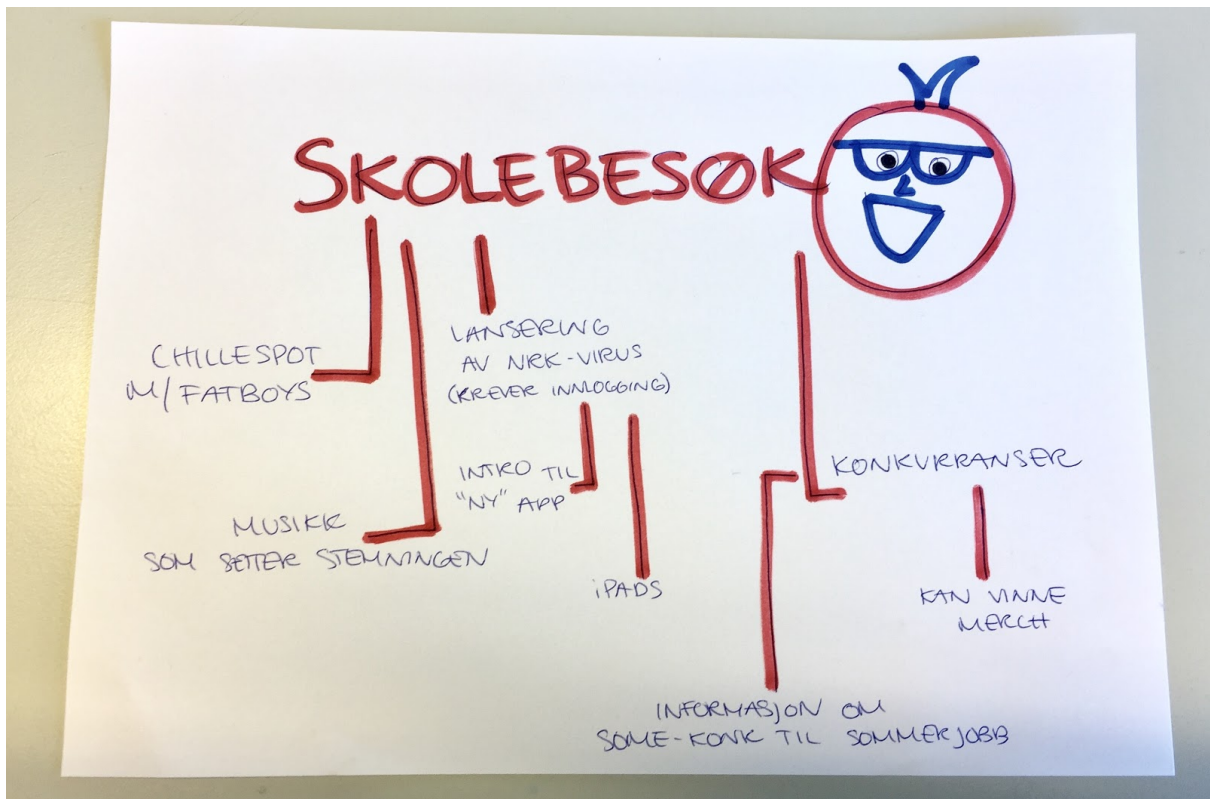
Vedlegg 5 - Tankekart 1 (endelig løsning)



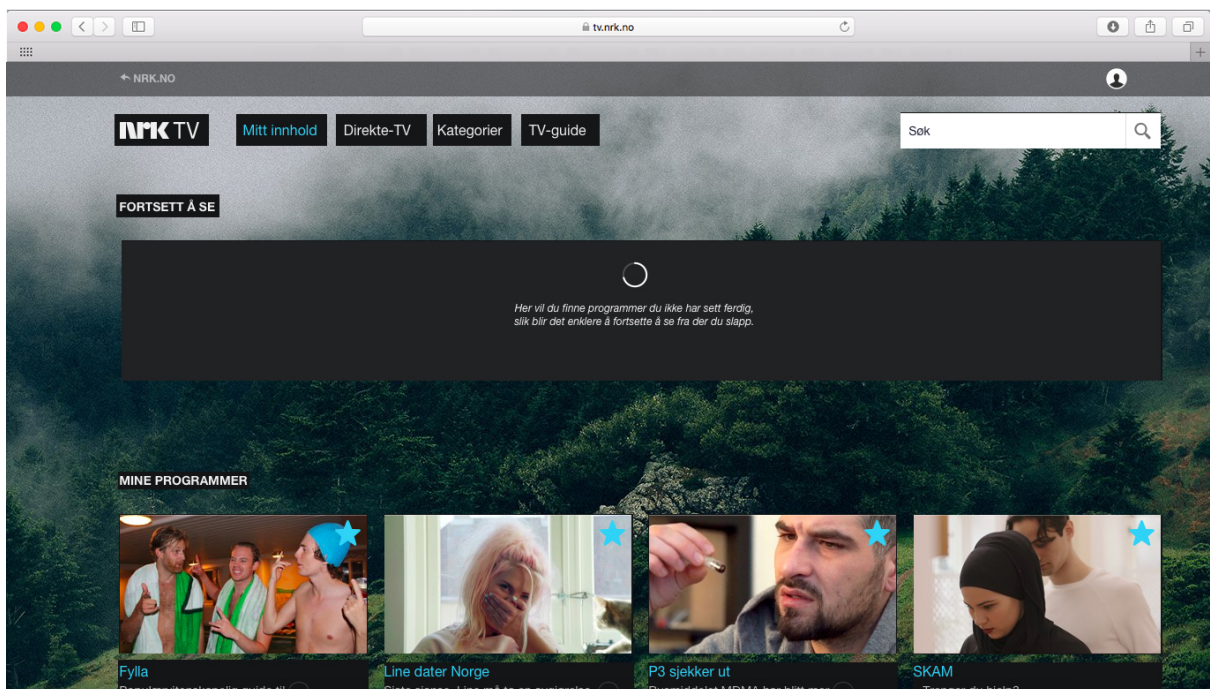
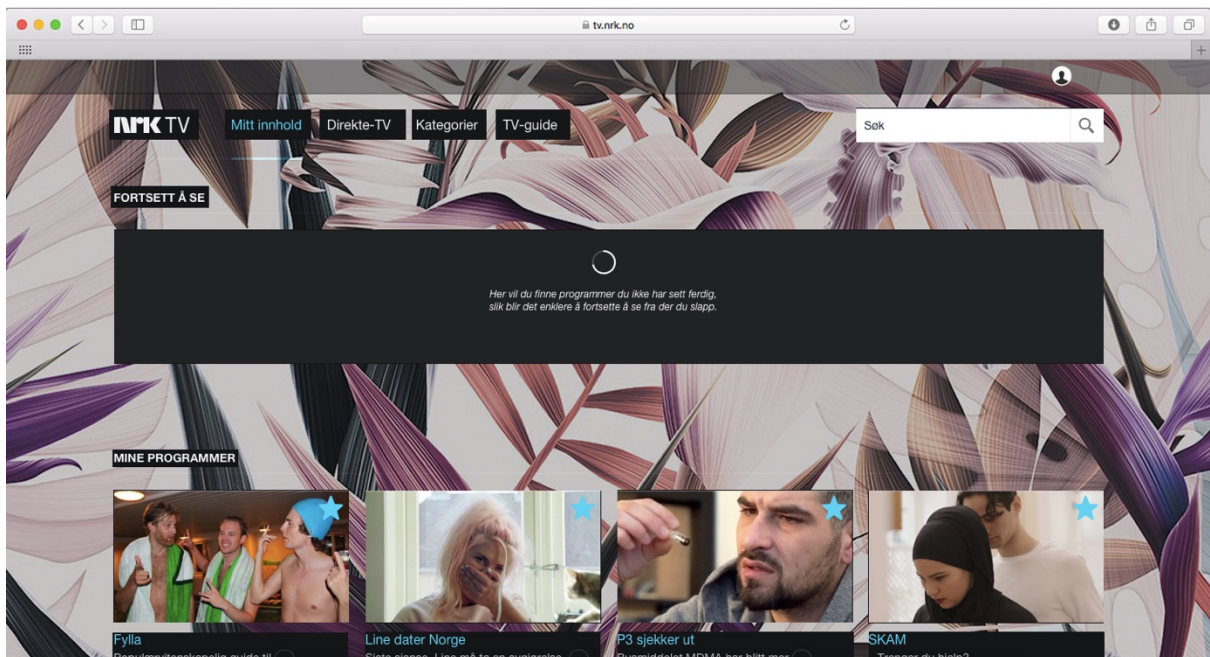
Vedlegg 6 - Tankekart 2 (endelig løsning)



Vedlegg 7 - Tankekart 3 (endelig løsning)



Vedlegg 8 - Egendefinert design på nett-TV



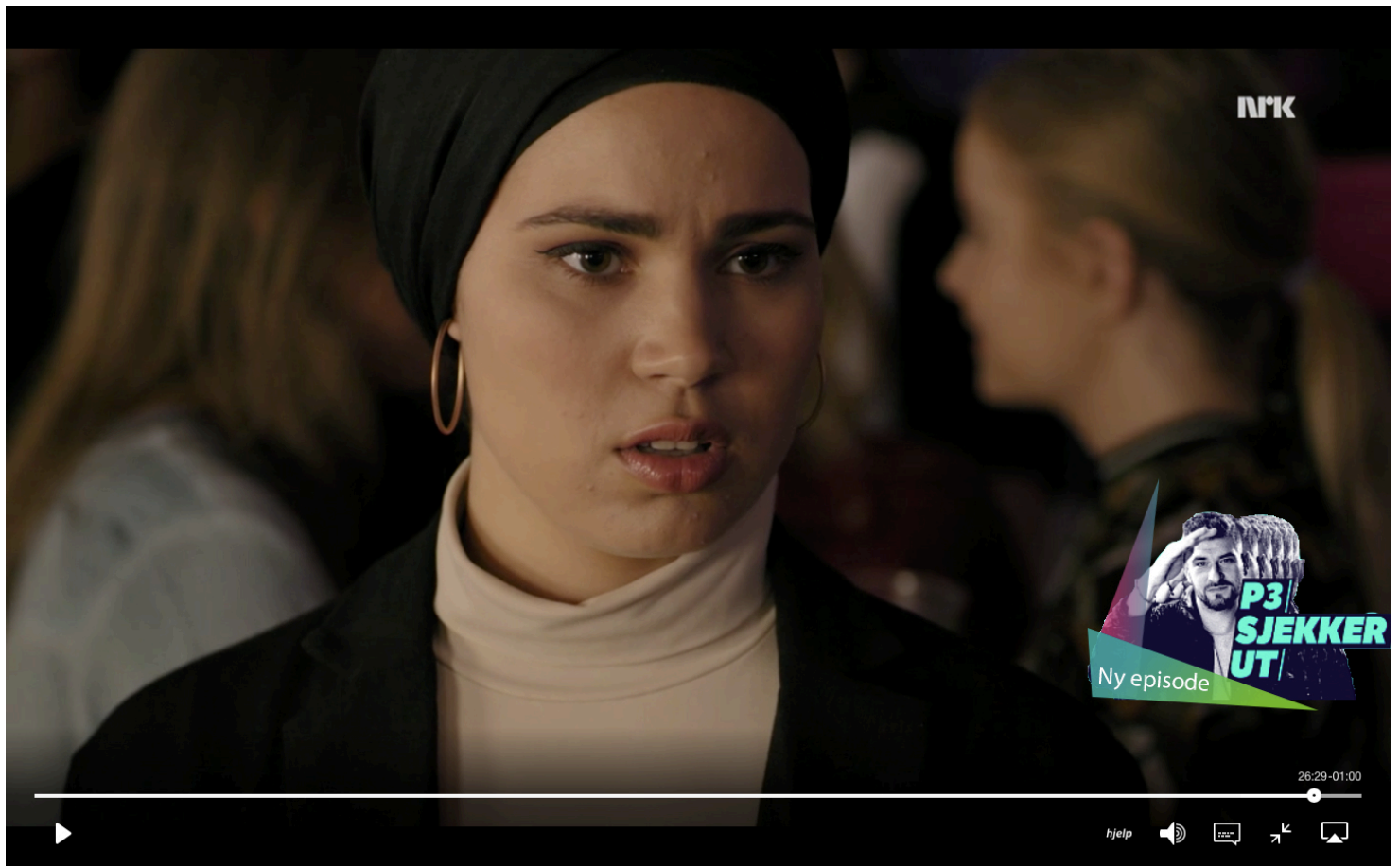
Vedlegg 9 - Anbefaling i nett-tv

The screenshot shows the NRK TV website interface. At the top, there is a navigation bar with the NRK TV logo, links for 'Mitt innhold', 'Direkte-TV', 'Kategorier', and 'TV-guide', and a search bar. The main content area features a large background image of a group of people. Overlaid on this is a teal-colored recommendation card for the TV series 'DAMA TIL VAR'. The card contains the following information:

- Title:** TINA (17) SYNES DAMA TIL VAR "EN GOD KOMBINASJON AV KLEINT OG GØY". HVA SYNES DU?
- Profile Picture:** A circular profile picture of a young woman with blonde hair, identified as Tina, 17 years old.
- Series Description:** Underholdningsserie. Live Nelvik tester ut hvordan det er å være dama til norske kjendiser.
- View Count:** Sett 4010 ganger
- Rating:** A star rating of 4.5 out of 5 stars.

At the bottom of the page, there is a large white text overlay that reads: **BASERT PÅ SANNE FYLLEHISTORIER**

Vedlegg 10 - Funksjon i avspiller



Vedlegg 11 - Flyer

Forside



Slitsom skoledag? NRK kommer til din skole!

Kom å chill med oss. Vi har sakkosekker,
musikk, og gratis drikke!

Se mer informasjon på facebook.com/NRK



Bakside



#NRKsomejobb

Les mer på www.nrk.no/stilling



Vedlegg 12 – Facebookpost

**NRK** har oppdatert forsidebildet sitt. ▼
i går kl. 13:03 · 🌐

NRK kommer til Ole Vig videregående skole. Vi tar med oss sakkosekker, god stemning og gratis mineralvann til tørste elever. Vi tar også med oss noen spennende nyheter. Ses vi der? 🍷
Vil du også ha besøk av NRK på din skole? Se nrk.no for mer informasjon.



#NRKsomejobb
Les mer på www.nrk.no/stilling

 Liker  Kommenter  Del  296 Relevante kommentarer ▼

4 delinger

Vedlegg 13 - Spillfunksjon i app

