

Innholdsfortegnelse

Vedlegg 1: Museumsbesøk basert på alderen 18-29 år og utdanning	3
Museumsbesøk etter alder og hyppighet	3
Vedlegg 2: Hyppighet museum etter fylkene Oslo og Hordaland	4
Vedlegg 3: Posisjonsanalyse	4
Vedlegg 4: Motivasjon, Informasjon og Atferd fra fokusgrupper	5
Vedlegg 5: Demografiske variabler ved respondentene av spørreundersøkelsen	6
Vedlegg 6: Clusteranalyse	6
Krysstabulering: Besøkt museum tidligere etter cluster:	7
Vedlegg 7: Krysstabulering mellom cluster og kjennskap til Kode	8
Vedlegg 8: Reliabilitetstest: Cronbachs alfa	9
Vedlegg 9: Kjikvadrattest mellom kjønn og kjennskap til Kode	10
Vedlegg 10: Kjennskap til studentpris	11
Vedlegg 11: Hvorfor ikke besøkt Kode?	12
Vedlegg 12: Distribution - Kjennskap til Kode	13
Vedlegg 11: TNS Gallup - Museumsbesøk og utdanning	14
Vedlegg 12: TNS Gallup: Personlighetstrekk ved de mellom 18 og 29 år	15
Alder og viktig å holde seg informert - enig/uenig	15
Grad av interesse i andre kulturer og alder	16
Liker å skille seg ut - enig/uenig og alder	17
Liker å prøve nye varer og tjenester og alder	18
Vedlegg 13: Statistikk fra Ipsos - sosiale medier	19
Tidsbruk av internett via mobil og alder	21
Papiraviser og alder	22
Internett som nyhetskilde og alder	23
Tilgang til smarttelefon og alder	24
Bruk av betalingstjenester på mobil og alder	25
Bruk av Facebook daglig og alder	26
Snapchat: troverdig informasjon og alder	27
Bruk av Instagram daglig og alder	28
Bruk av Snapchat daglig og alder	29
Vedlegg 15: Kjennskap til Kode	30
Vedlegg 16: Distribution - Kode på sosiale medier	31

Vedlegg 17: Av de som ikke har besøkt Kode, men kunne tenke seg det	32
Vedlegg 18: Valg av kommunikasjonsstrategi	32
Vedlegg 19: Piateed - Instagram kostnader og engagement rate	33
Vedlegg 20: HubSpot om videomarkedsføring:	34
Vedlegg 21: Storyboard til film	35
Vedlegg 22: Eksempel på grafisk utforming av promoteringsmateriell	37
Kode by Night	37
Vedlegg 23: Eksempel på grafisk utforming av promoteringsmateriell	39
Ta med en venn	39
Vedlegg 24: Budsjett	40
Vedlegg 25: Tidsplan 1	41
Vedlegg 26: Tidsplan 2	41
Vedlegg 27: TNS Gallup - Frekvens av utendørsreklame og alder	42
Vedlegg 28: Annonser på Facebook og Instagram	43
Vedlegg 29: Studieguide - fokusgrupper	44
Vedlegg 30: Rapport fra fokusgrupper	45
Vedlegg 31: Spørreundersøkelse og svar	48

Vedlegg 1: Museumsbesøk basert på alderen 18-29 år og utdanning

Museumsbesøk etter alder og hyppighet

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/1 - MGI									
Univers ('000): 4 127,266									
Base: Hele befolkningen <18+ år> [felles]									
Base-størrelse ('000): 4 127,266									
Målgruppe: Hele befolkningen									
Målgruppetørrelse ('000): 4 127,266 Utvalg: 14 304									
Prosent: 100,0%									
		Total							
		Total	Går på museum - hyppighet						
			Månedlig eller oftere	4 - 11 ganger i året	2 - 3 ganger i året	1 gang i året	Sjeldnere	Aldri	Ubesvart
Total	vTotal	4 127,266	20,368	194,62	688,841	816,999	1 369,760	982,815	53,862
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100	100
	Rad % Vektet	100	0,5	4,7	16,7	19,8	33,2	23,8	1,3
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	100
18-29	vTotal	894,1	4,028	48,982	156,461	182,317	254,807	245,31	2,195
	vAffinitet	100	91,3	116,2	104,8	103	85,9	115,2	18,8
	Rad % Vektet	100	0,5	5,5	17,5	20,4	28,5	27,4	0,2
	Kol % Vektet	21,7	19,8	25,2	22,7	22,3	18,6	25	4,1

Museumsbesøk etter utdanning og hyppighet

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/1 - MGI										
Univers ('000): 4 127,266										
Base: Hele befolkningen <18+ år> [felles]										
Base-størrelse ('000): 4 127,266										
Målgruppe: Hele befolkningen										
Målgruppetørrelse ('000): 4 127,266 Utvalg: 14 304										
Prosent: 100,0%										
		Total								
		Total	Går på museum - hyppighet							
			Månedlig eller oftere	4 - 11 ganger i året	2 - 3 ganger i året	1 gang i året	Sjeldnere	Aldri	Ubesvart	
Total	vTotal	4 127,266	20,368	194,62	688,841	816,999	1 369,760	982,815	53,862	
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	0,5	4,7	16,7	19,8	33,2	23,8	1,3	
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	100	
Utdanning 3-delt	Grunnskole	vTotal	291,756	0,33	6,166	27,005	37,104	87,16	124,065	9,927
		vAffinitet	100	22,9	44,8	55,5	64,2	90	178,6	260,7
		Rad % Vektet	100	0,1	2,1	9,3	12,7	29,9	42,5	3,4
		Kol % Vektet	7,1	1,6	3,2	3,9	4,5	6,4	12,6	18,4
	Videregående	vTotal	1 758,638	5,039	48,767	214,516	308,006	617,337	540,38	24,593
		vAffinitet	100	58,1	58,8	73,1	88,5	105,8	129	107,2
		Rad % Vektet	100	0,3	2,8	12,2	17,5	35,1	30,7	1,4
		Kol % Vektet	42,6	24,7	25,1	31,1	37,7	45,1	55	45,7
	Universitet	vTotal	2 041,246	14,786	138,15	443,021	465,063	655,123	306,712	18,391
		vAffinitet	100	146,8	143,5	130	115,1	96,7	63,1	69
		Rad % Vektet	100	0,7	6,8	21,7	22,8	32,1	15	0,9
		Kol % Vektet	49,5	72,6	71	64,3	56,9	47,8	31,2	34,1

Vedlegg 2: Hyppighet museum etter fylkene Oslo og Hordaland

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/1 - MGI										
Univers ('000): 4 127,266										
Base: Hele befolkningen <18+ år> [felles]										
Base-størrelse ('000): 4 127,266										
Målgruppe: Hele befolkningen										
Målgruppetørrelse ('000): 4 127,266 Utvalg: 14 304										
Prosent: 100,0%										
		Total	Går på museum - hyppighet							
			Månedlig eller oftere	4 - 11 ganger i året	2 - 3 ganger i året	1 gang i året	Sjeldnere	Aldri	Ubesvart	
Total	vTotal	4 127,266	20,368	194,62	688,841	816,999	1 369,760	982,815	53,862	
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	0,5	4,7	16,7	19,8	33,2	23,8	1,3	
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	100	
Fylke	Oslo	vTotal	534,897	5,803	61,424	140,579	112,448	138,986	69,539	6,118
		vAffinitet	100	219,8	243,5	157,5	106,2	78,3	54,6	87,8
		Rad % Vektet	100	1,1	11,5	26,3	21	26	13	1,1
		Kol % Vektet	13	28,5	31,6	20,4	13,8	10,1	7,1	11,4
	Hordaland	vTotal	405,555	1,665	17,653	51,137	73,642	149,293	105,284	6,881
		vAffinitet	100	83,2	92,3	75,5	91,7	110,9	109	130
		Rad % Vektet	100	0,4	4,4	12,6	18,2	36,8	26	1,7
		Kol % Vektet	9,8	8,2	9,1	7,4	9	10,9	10,7	12,8

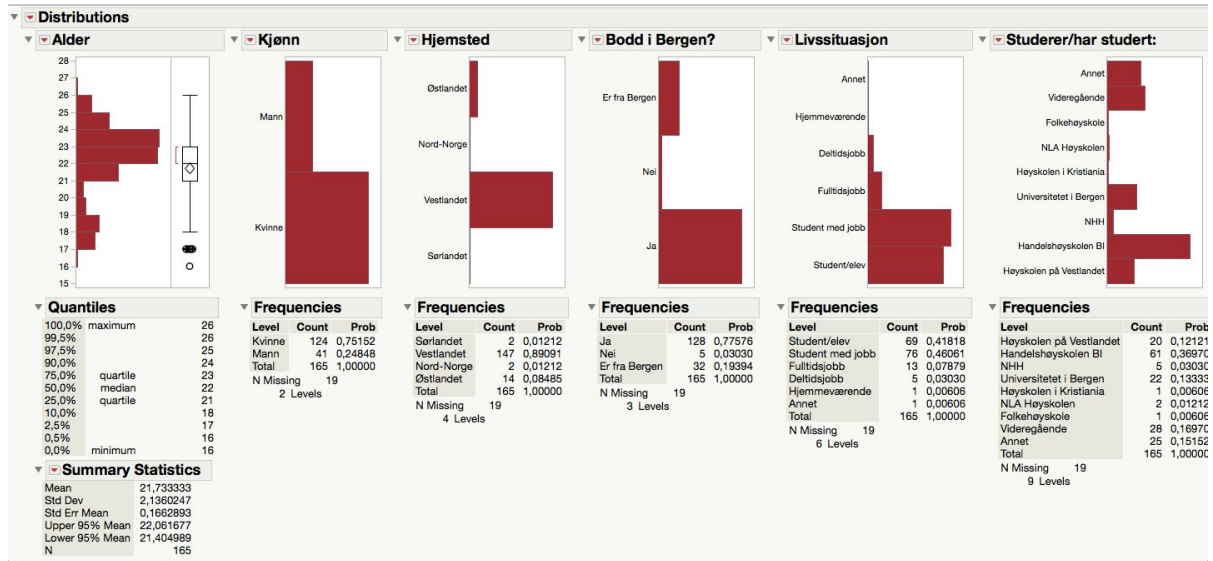
Vedlegg 3: Posisjonsanalyse

Interessent	Makt og innflytelse (Stor, Mellom, Liten)	Viktig (1-5, 5 er viktigst)	Holdning til kampanjen (++,+,0,-,-)	Hva er interessentene ute etter?	Hva vil vi ha av interessentene?	Atferd ved eventuell konflikt
Ansatte	M	3	+	Informert og tilfreds med kampanjen	Positiv holdning til kampanjen	Negativ holdning og dårlig kommunikasjon til målgruppe
Staten og Politikk	S	5	+	Gode kulturtilbud	Ressurser	Kutte ressurser
Styret	S	5	++	Økning av besøkende og større kjennskap	Informasjon og støtte	Omprioritere ressursene og prioritere kampanjer mot andre målgrupper
Museum Vest	L	2	-	Øke besøkstall ved smitteeffekt fra kampanjen	Ingen innblanding	Større konkurranse og sverte kampanjen
Studenter, alder 18-25 år	S	5	+	Kulturtilbud	En endring i kjøp og besøkende	Boikotte, dårlig omtale i sosiale medier

Vedlegg 4: Motivasjon, Informasjon og Atferd fra fokusgrupper

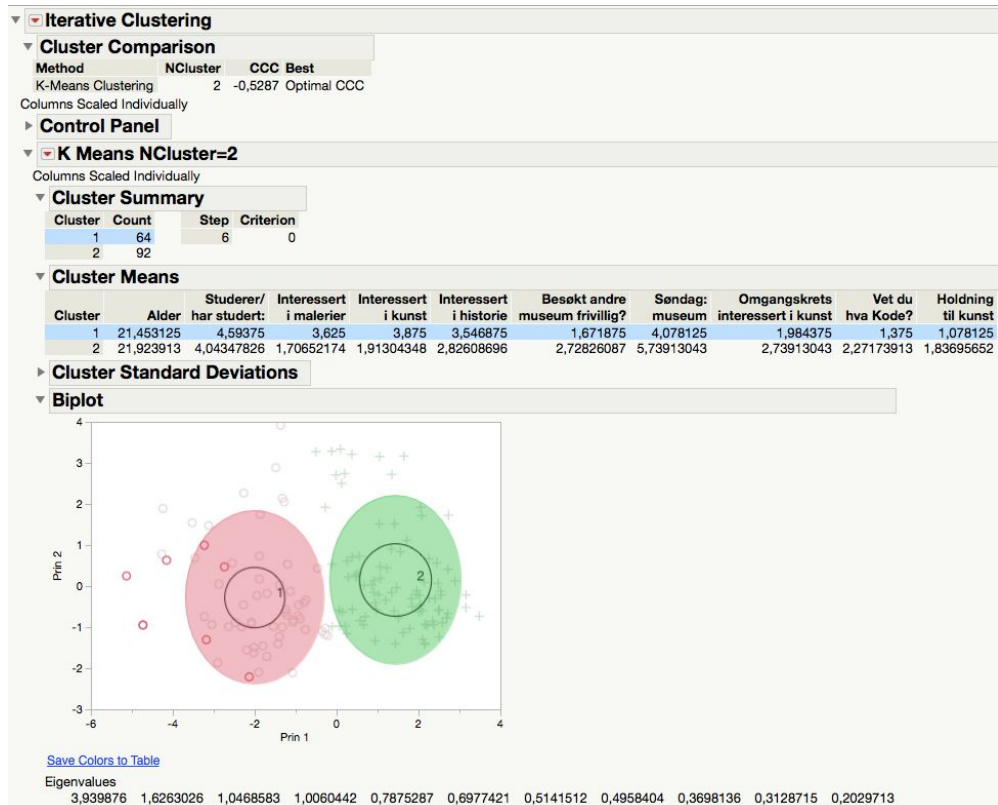
Informasjon	Motivasjon	Atferd
<ul style="list-style-type: none"> • Skulle forklare et busstopp "du finner det utenfor Kode". • Vet ikke at det blir arrangert arrangementer engang. • Får aldri nok kunnskap om kunst. • Har ikke sett Kode på sosiale medier. • Viktig med sosiale medier, trenger påminnelser. • Ingen får med seg noen informasjon. • Lag et samarbeid mellom skolene. • Kode har peiling på hva de driver med. • Må bli trigget for å gå, hvorfor skal man egentlig gå? • Altfor billig inngangsbillett. En kinobillett jo koster 130 kr. • Visste at det var flere museum, men ikke at det var 4. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nyskapende, oversiktlig og variert kunst. • Er en bra plass som man kan reise for å lære og bli inspirert. • Tror ikke kunnskap holder folk igjen, det er heller de at de ikke er åpne. • Trenger ikke å forstå, men må vær åpen. • Folk henger fast i det med at kunst er maleri. Det er ikke bare malerier, mye mer spennende. • Veldig gøy å se på Munch. • Likegyldig til kunst. Etter ett museum besøk i utlandet snudde interessert. Gikk fra å ikke være åpen til å bli åpen. • Gøy å dra med folk som kan noe om kunst så de kan fortelle om det. • Hadde det vært mer <u>popups</u> hadde jeg kanskje vært mer interessert og klikket innpå sosiale mediene. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tenker ikke på Kode som ett aktivitetsalternativ. • Kunst er for overklassen, de som har peiling. • Vet ikke helt hva man får på Kode. • Prioriterer ikke Kode. • Vanskelig å gå på Kode 2 dager på rad, hadde vært bedre om det var 2 ganger i løpet av en uke. • Vet ikke hva jeg skulle gjort på Kode, måtte ha med meg en venn. • Har ingen å gå med og enklere å ha med en venn. • Besøk av noen som ikke bor i Bergen da kan man vurdere å gå på KODE. • Hvem har <u>eg</u> lyst å dele det med. Vil ha med en som setter pris på det. Ville ikke vært naturlig med de jeg henger med.

Vedlegg 5: Demografiske variabler ved respondentene av spørreundersøkelsen

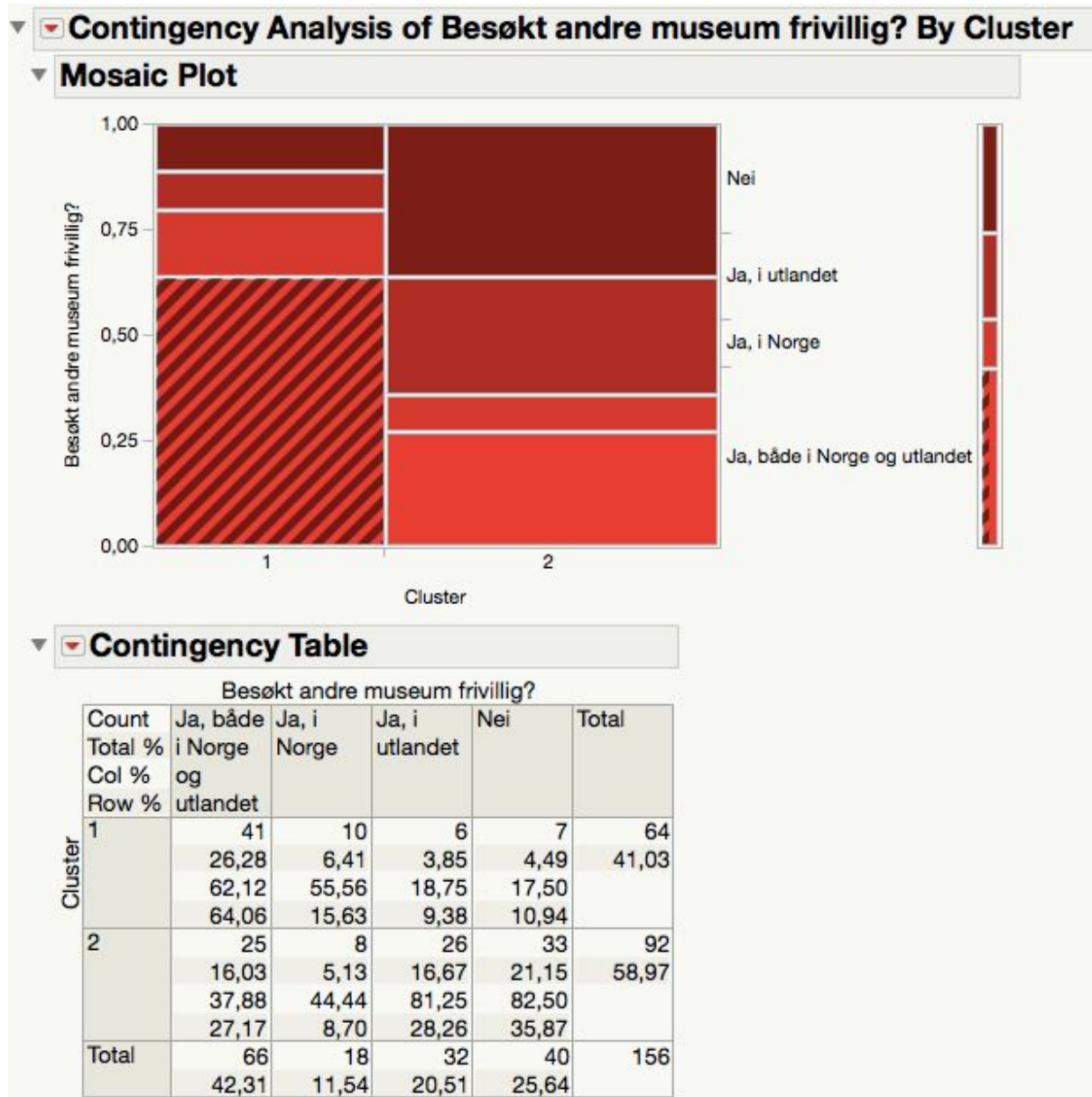


Vedlegg 6: Clusteranalyse

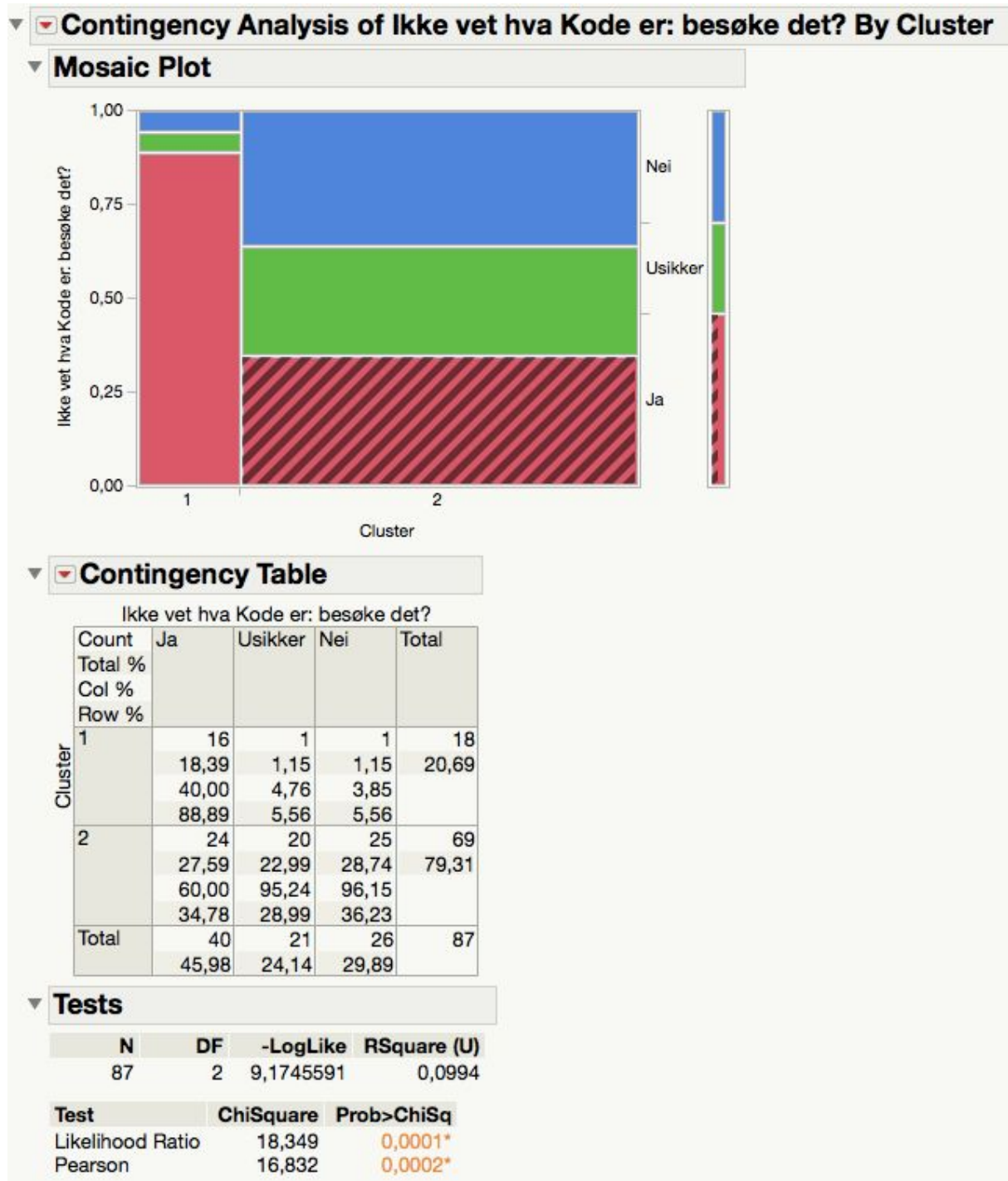
Cluster 1: De kunstinteresserte (besøkt kode) og cluster 2: De nysgjerrige (ikke besøkt kode).



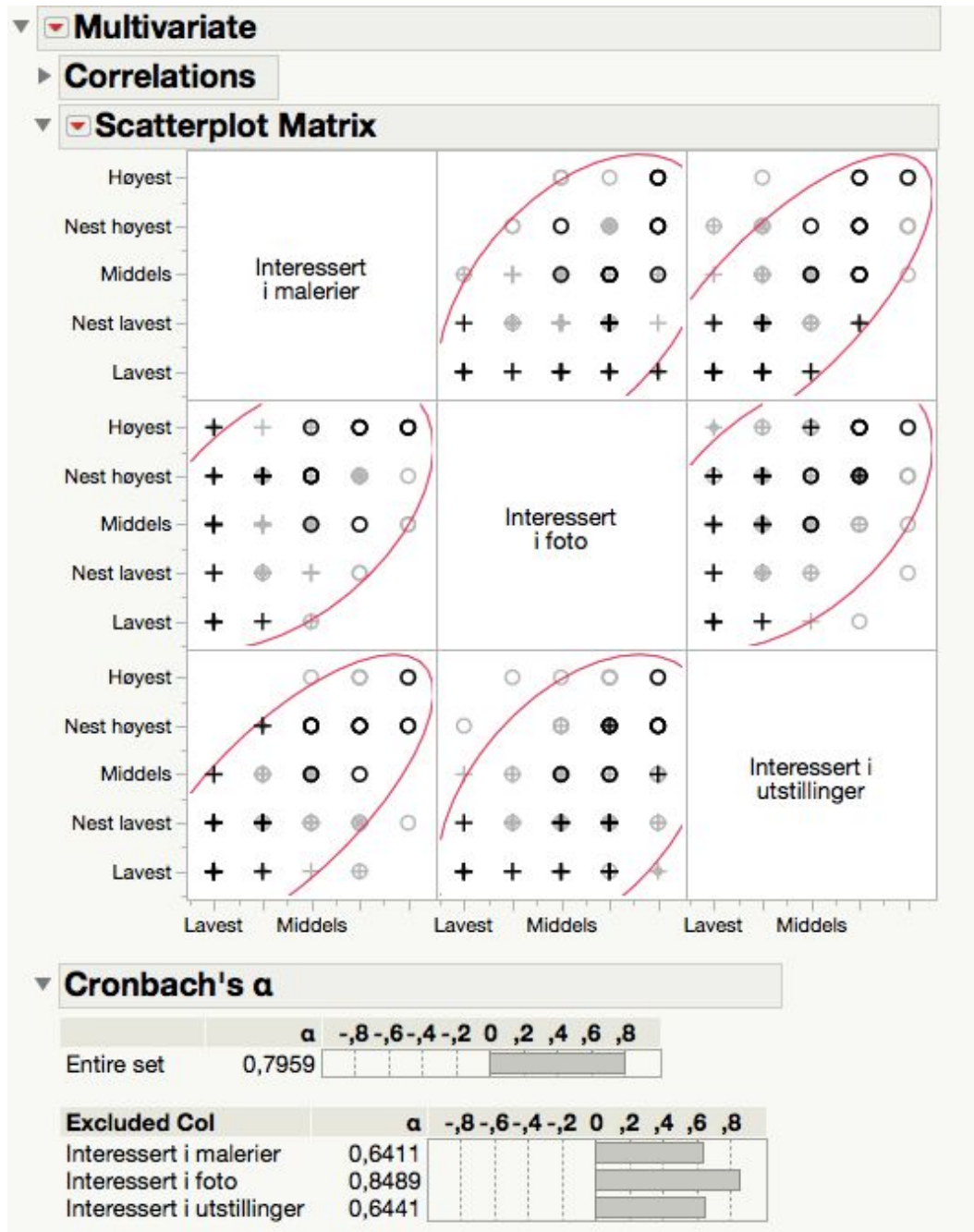
Krysstabulering: Besøkt museum tidligere etter clustere:



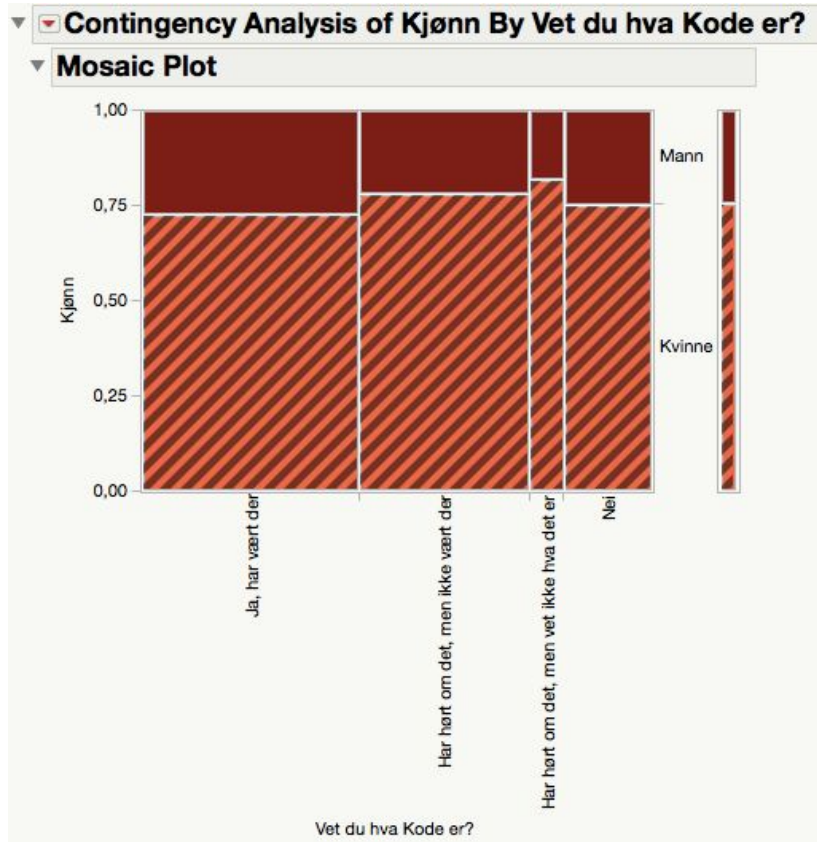
Vedlegg 7: Krysstabulering mellom cluster og kjennskap til Kode



Vedlegg 8: Reliabilitetstest: Cronbachs alfa



Vedlegg 9: Kjikvadrattest mellom kjønn og kjennskap til Kode



Contingency Table

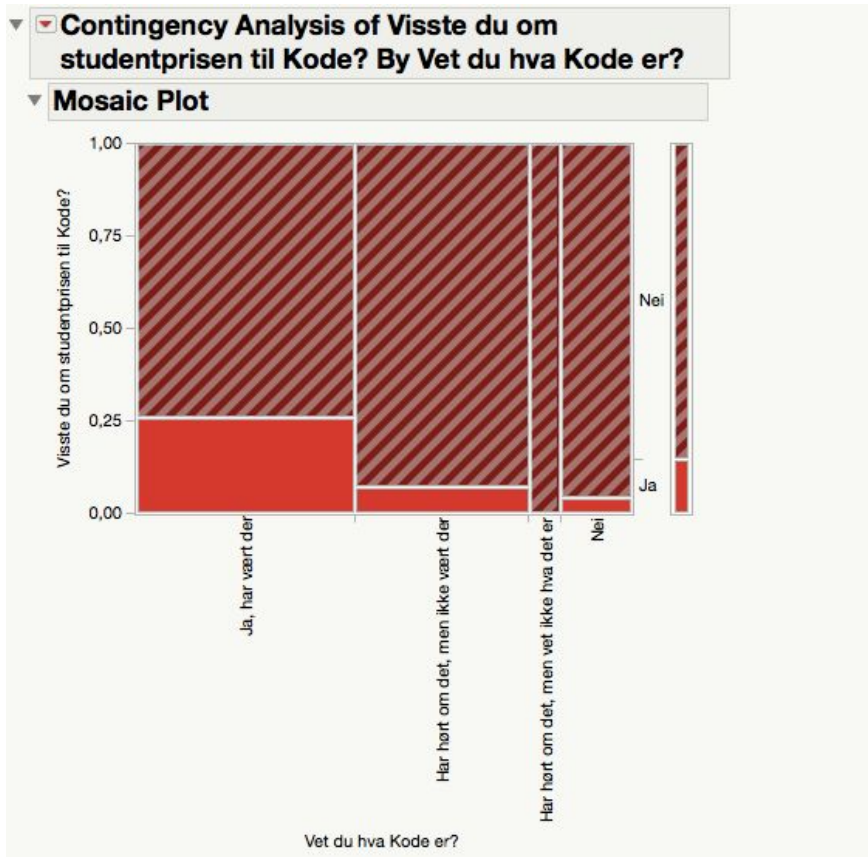
		Kjønn		
		Kvinne	Mann	Total
Vet du hva Kode er?	Count			
	Total %			
	Col %			
	Row %			
	Ja, har vært der	51	19	70
		31,10	11,59	42,68
		41,13	47,50	
		72,86	27,14	
	Har hørt om det, men ikke vært der	43	12	55
		26,22	7,32	33,54
	34,68	30,00		
	78,18	21,82		
Har hørt om det, men vet ikke hva det er	9	2	11	
	5,49	1,22	6,71	
	7,26	5,00		
	81,82	18,18		
Nei	21	7	28	
	12,80	4,27	17,07	
	16,94	17,50		
	75,00	25,00		
Total	124	40	164	
	75,61	24,39		

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
164	3	0,36702588	0,0040

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	0,734	0,8652
Pearson	0,720	0,8684

Vedlegg 10: Kjennskap til studentpris



Contingency Table

Visste du om studentprisen til

	Ja	Nei	Total
Count			
Total %			
Col %			
Row %			
Ja, har vært der	18	51	69
	11,54	32,69	44,23
	78,26	38,35	
	26,09	73,91	
Har hørt om det, men ikke vært der	4	51	55
	2,56	32,69	35,26
	17,39	38,35	
	7,27	92,73	
Har hørt om det, men vet ikke hva det er	0	10	10
	0,00	6,41	6,41
	0,00	7,52	
	0,00	100,00	
Nei	1	21	22
	0,64	13,46	14,10
	4,35	15,79	
	4,55	95,45	
Total	23	133	156
	14,74	85,26	

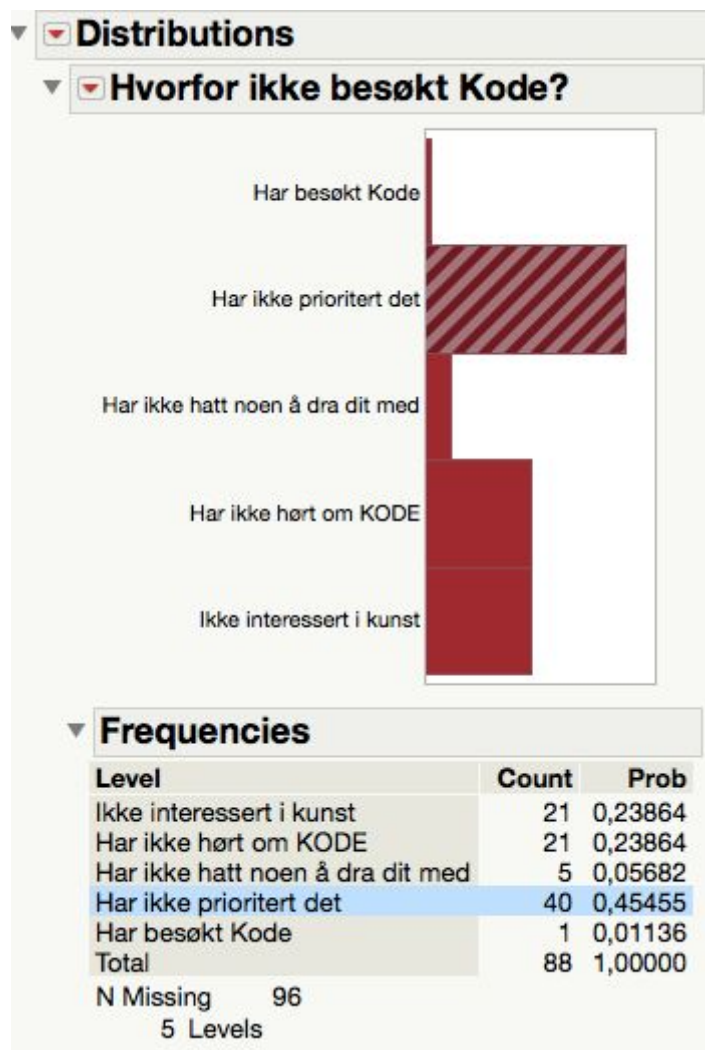
Tests

	N	DF	-LogLike	RSquare (U)
	156	3	7,2381829	0,1109

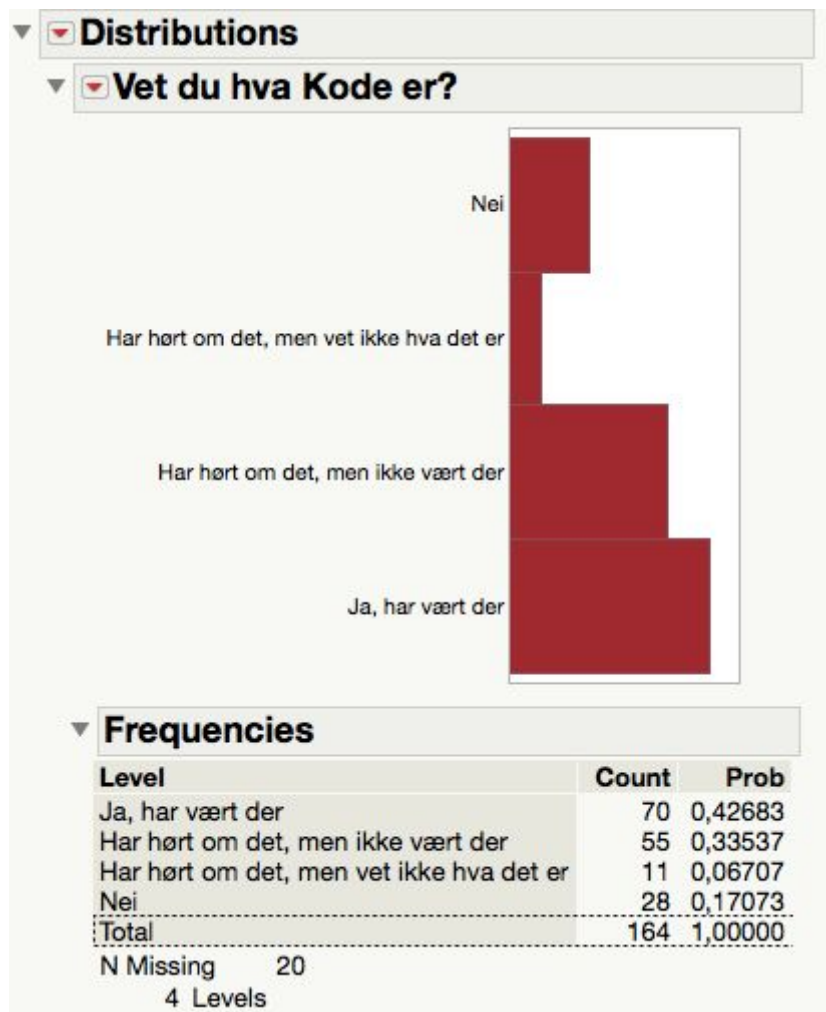
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	14,476	0,0023*
Pearson	13,055	0,0045*

Warning: 20% of cells have expected count less than 5, ChiSquare suspect.

Vedlegg 11: Hvorfor ikke besøkt Kode?



Vedlegg 12: Distribution - Kjennskap til Kode



Vedlegg 11: TNS Gallup - Museumsbesøk og utdanning

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/1 - MGI										
Univers ('000): 4 127,266										
Base: Hele befolkningen <18+ år> [felles]										
Base-størrelse ('000): 4 127,266										
Målgruppe: Hele befolkningen										
Målgruppestørrelse ('000): 4 127,266 Utvalg: 14 304										
Prosent: 100,0%										
		Total								
		Total	Går på museum - hyppighet							
			Månedlig eller oftere	4 - 11 ganger i året	2 - 3 ganger i året	1 gang i året	Sjeldnere	Aldri	Ubesvart	
Total	vTotal	4 127,266	20,368	194,62	688,841	816,999	1 369,760	982,815	53,862	
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	0,5	4,7	16,7	19,8	33,2	23,8	1,3	
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	100	
Utdanning 3-delt	Grunnskole	vTotal	291,756	0,33	6,166	27,005	37,104	87,16	124,065	9,927
		vAffinitet	100	22,9	44,8	55,5	64,2	90	178,6	260,7
		Rad % Vektet	100	0,1	2,1	9,3	12,7	29,9	42,5	3,4
		Kol % Vektet	7,1	1,6	3,2	3,9	4,5	6,4	12,6	18,4
	Videregående	vTotal	1 758,638	5,039	48,767	214,516	308,006	617,337	540,38	24,593
		vAffinitet	100	58,1	58,8	73,1	88,5	105,8	129	107,2
		Rad % Vektet	100	0,3	2,8	12,2	17,5	35,1	30,7	1,4
		Kol % Vektet	42,6	24,7	25,1	31,1	37,7	45,1	55	45,7
	Universitet	vTotal	2 041,246	14,786	138,15	443,021	465,063	655,123	306,712	18,391
		vAffinitet	100	146,8	143,5	130	115,1	96,7	63,1	69
		Rad % Vektet	100	0,7	6,8	21,7	22,8	32,1	15	0,9
		Kol % Vektet	49,5	72,6	71	64,3	56,9	47,8	31,2	34,1
	Ubesvart	vTotal	35,626	0,213	1,538	4,299	6,826	10,141	11,658	0,95
		vAffinitet	100	121,4	91,5	72,3	96,8	85,8	137,4	204,4
		Rad % Vektet	100	0,6	4,3	12,1	19,2	28,5	32,7	2,7
		Kol % Vektet	0,9	1	0,8	0,6	0,8	0,7	1,2	1,8

Vedlegg 12: TNS Gallup: Personlighetstrekk ved de mellom 18 og 29 år

Alder og viktig å holde seg informert - enig/uenig

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/1 - MGI										
Univers ('000): 4 127,266										
Base: Hele befolkningen <18+ år> [felles]										
Base-størrelse ('000): 4 127,266										
Målgruppe: Hele befolkningen										
Målgruppetørrelse ('000): 4 127,266 Utvalg: 14 304										
Prosent: 100,0%										
		Total	Alder 7-delt							
			des.-17	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	
Total	vTotal	4 127,266	0	894,1	583,092	759,581	635,058	686,811	563,681	
	vAffinitet	100	N/A	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	0	21,7	14,1	18,4	15,4	16,6	13,7	
	Kol % Vektet	100	N/A	100	100	100	100	100	100	
Det er viktig å holde seg informert - enig/uenig	Helt enig	vTotal	2 206,816	0	463,638	298,481	388,669	348,162	384,895	319,881
		vAffinitet	100	N/A	97	95,7	95,7	102,5	104,8	106,1
		Rad % Vektet	100	0	21	13,5	17,6	15,8	17,4	14,5
		Kol % Vektet	53,5	N/A	51,9	51,2	51,2	54,8	56	56,7
	Litt enig	vTotal	1 562,594	0	339,648	233,161	311,775	237,534	253,54	185,7
		vAffinitet	100	N/A	100,3	105,6	108,4	98,8	97,5	87
		Rad % Vektet	100	0	21,7	14,9	20	15,2	16,2	11,9
		Kol % Vektet	37,9	N/A	38	40	41	37,4	36,9	32,9
	Verken enig eller uenig	vTotal	258,879	0	67,882	41,914	47,088	38,21	33,22	30,565
		vAffinitet	100	N/A	121	114,6	98,8	95,9	77,1	86,4
		Rad % Vektet	100	0	26,2	16,2	18,2	14,8	12,8	11,8
		Kol % Vektet	6,3	N/A	7,6	7,2	6,2	6	4,8	5,4
Litt uenig	vTotal	33,769	0	12,374	6,061	4,883	2,79	2,775	4,886	
	vAffinitet	100	N/A	169,1	127	78,6	53,7	49,4	105,9	
	Rad % Vektet	100	0	36,6	17,9	14,5	8,3	8,2	14,5	
	Kol % Vektet	0,8	N/A	1,4	1	0,6	0,4	0,4	0,9	
Helt uenig	vTotal	13,66	0	2,951	2,034	2,342	2,41	1,515	2,099	
	vAffinitet	100	N/A	99,7	105,4	93,2	114,7	66,6	112,5	
	Rad % Vektet	100	0	21,6	14,9	17,1	17,6	11,1	15,4	
	Kol % Vektet	0,3	N/A	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	0,4	

Grad av interesse i andre kulturer og alder

		Total	Jeg er interessert i andre kulturer - enig/uenig						
			Helt enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart	
Undersøkelse: Forbruker & Media '18/1 - MGI									
Univers ('000): 4 127,266									
Base: Hele befolkningen <18+ år> [felles]									
Base-størrelse ('000): 4 127,266									
Målgruppe: Hele befolkningen									
Målgruppetørrelse ('000): 4 127,266 Utvalg: 14 304									
Prosent: 100,0%									
Total	vTotal	4 127,266	858,14	1 743,244	813,471	451,263	204,174	56,172	
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	20,8	42,2	19,7	10,9	4,9	1,4	
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	
Alder 7-delt	des.-17	vTotal	0	0	0	0	0	0	
		vAffinitet	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
		Rad % Vektet	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
		Kol % Vektet	0	0	0	0	0	0	
	18-29	vTotal	894,1	269,354	373,563	144,335	71,217	29,642	5,989
		vAffinitet	100	144,9	98,9	81,9	72,9	67	49,2
		Rad % Vektet	100	30,1	41,8	16,1	8	3,3	0,7
		Kol % Vektet	21,7	31,4	21,4	17,7	15,8	14,5	10,7
	30-39	vTotal	583,092	138,927	253,86	100,959	64,968	22,726	0,979
		vAffinitet	100	114,6	103,1	87,8	101,9	78,8	12,3
		Rad % Vektet	100	23,8	43,5	17,3	11,1	3,9	0,2
		Kol % Vektet	14,1	16,2	14,6	12,4	14,4	11,1	1,7
	40-49	vTotal	759,581	136,205	348,338	148,273	86,216	34,529	6,02
		vAffinitet	100	86,2	108,6	99	103,8	91,9	58,2
		Rad % Vektet	100	17,9	45,9	19,5	11,4	4,5	0,8
		Kol % Vektet	18,4	15,9	20	18,2	19,1	16,9	10,7
	50-59	vTotal	635,058	104,897	270,612	136,799	77,043	39,931	5,776
		vAffinitet	100	79,4	100,9	109,3	111	127,1	66,8
		Rad % Vektet	100	16,5	42,6	21,5	12,1	6,3	0,9
		Kol % Vektet	15,4	12,2	15,5	16,8	17,1	19,6	10,3

Liker å skille seg ut - enig/uenig og alder

		Total	Alder 7-delt							
			des.-17	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	
Undersøkelse: Forbruker & Media '18/1 - MGI										
Univers ('000): 4 127,266										
Base: Hele befolkningen <18+ år> [felles]										
Base-størrelse ('000): 4 127,266										
Målgruppe: Hele befolkningen										
Målgruppetørrelse ('000): 4 127,266 Utvalg: 14 304										
Prosent: 100,0%										
Total	vTotal	4 127,266	0	894,1	583,092	759,581	635,058	686,811	563,681	
	vAffinitet	100	N/A	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	0	21,7	14,1	18,4	15,4	16,6	13,7	
	Kol % Vektet	100	N/A	100	100	100	100	100	100	
Jeg liker å skille meg ut - enig/uenig	Helt enig	vTotal	234,562	0	123,793	37,974	33,235	21,795	12,006	5,759
		vAffinitet	100	N/A	243,6	114,6	77	60,4	30,8	18
		Rad % Vektet	100	0	52,8	16,2	14,2	9,3	5,1	2,5
		Kol % Vektet	5,7	N/A	13,8	6,5	4,4	3,4	1,7	1
	Litt enig	vTotal	870,703	0	300,57	174,688	165,31	110,007	74,257	45,253
		vAffinitet	100	N/A	159,4	142	103,2	82,1	51,2	38,1
		Rad % Vektet	100	0	34,5	20,1	19	12,6	8,5	5,2
		Kol % Vektet	21,1	N/A	33,6	30	21,8	17,3	10,8	8
	Verken enig eller uenig	vTotal	1 235,171	0	260,159	179,746	256,525	198,031	194,915	143,633
		vAffinitet	100	N/A	97,2	103	112,8	104,2	94,8	85,1
		Rad % Vektet	100	0	21,1	14,6	20,8	16	15,8	11,6
		Kol % Vektet	29,9	N/A	29,1	30,8	33,8	31,2	28,4	25,5
Litt uenig	vTotal	901,406	0	149,582	130,775	176,925	157,64	167,398	118,468	
	vAffinitet	100	N/A	76,6	102,7	106,6	113,7	111,6	96,2	
	Rad % Vektet	100	0	16,6	14,5	19,6	17,5	18,6	13,1	
	Kol % Vektet	21,8	N/A	16,7	22,4	23,3	24,8	24,4	21	
Helt uenig	vTotal	822,724	0	52,596	58,256	121,992	140,872	225,07	222,703	
	vAffinitet	100	N/A	29,5	50,1	80,6	111,3	164,4	198,2	
	Rad % Vektet	100	0	6,4	7,1	14,8	17,1	27,4	27,1	
	Kol % Vektet	19,9	N/A	5,9	10	16,1	22,2	32,8	39,5	

Liker å prøve nye varer og tjenester og alder

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/1 - MGI										
Univers ('000): 4 127,266										
Base: Hele befolkningen <18+ år> [felles]										
Base-størrelse ('000): 4 127,266										
Målgruppe: Hele befolkningen										
Målgruppetørrelse ('000): 4 127,266 Utvalg: 14 304										
Prosent: 100,0%										
		Total	Alder 7-delt							
			des.17	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	
Total	vTotal	4 127,266	0	894,1	583,092	759,581	635,058	686,811	563,681	
	vAffinitet	100	N/A	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	0	21,7	14,1	18,4	15,4	16,6	13,7	
	Kol % Vektet	100	N/A	100	100	100	100	100	100	
Jeg liker å prøve nye varer og tjenester - enig/uenig	Helt enig	vTotal	405,492	0	147,14	78,779	73,492	48,541	34,241	23,298
		vAffinitet	100	N/A	167,5	137,5	98,5	77,8	50,7	42,1
		Rad % Vektet	100	0	36,3	19,4	18,1	12	8,4	5,7
		Kol % Vektet	9,8	N/A	16,5	13,5	9,7	7,6	5	4,1
	Litt enig	vTotal	1 495,542	0	418,648	263,158	292,284	217,115	175,941	126,234
		vAffinitet	100	N/A	129,2	124,5	106,2	94,3	70,7	61,8
		Rad % Vektet	100	0	28	17,6	19,5	14,5	11,8	8,4
		Kol % Vektet	36,2	N/A	46,8	45,1	38,5	34,2	25,6	22,4
	Verken enig eller uenig	vTotal	1 310,916	0	227,181	173,062	247,455	213,965	247,253	201,073
		vAffinitet	100	N/A	80	93,4	102,6	106,1	113,3	112,3
		Rad % Vektet	100	0	17,3	13,2	18,9	16,3	18,9	15,3
		Kol % Vektet	31,8	N/A	25,4	29,7	32,6	33,7	36	35,7
Litt uenig	vTotal	582,019	0	77,621	50,278	102,468	98,807	141,022	111,205	
	vAffinitet	100	N/A	61,6	61,1	95,7	110,3	145,6	139,9	
	Rad % Vektet	100	0	13,3	8,6	17,6	17	24,2	19,1	
	Kol % Vektet	14,1	N/A	8,7	8,6	13,5	15,6	20,5	19,7	
Helt uenig	vTotal	273,184	0	15,665	14,376	39,755	48,423	77,079	76,959	
	vAffinitet	100	N/A	26,5	37,2	79,1	115,2	169,6	206,3	
	Rad % Vektet	100	0	5,7	5,3	14,6	17,7	28,2	28,2	
	Kol % Vektet	6,6	N/A	1,8	2,5	5,2	7,6	11,2	13,7	

Vedlegg 13: Statistikk fra Ipsos - sosiale medier



Facebook i Norge Q1 2018

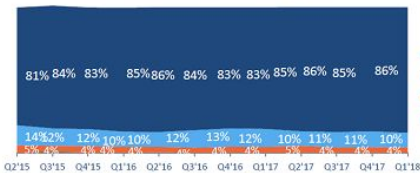
IPSOS SOME
TRACKER Q1'18



3 478 000 HAR PROFIL (84 %)



Bruksfrekvens blant de som har profil



84% av alle nordmenn har Facebook-profil.



1 av 2 bruker Facebook når de ser på TV.



95% av alle mellom 18-29 år har en profil. Blant de over 60 år som har profil, bruker 8 av 10 Facebook daglig.

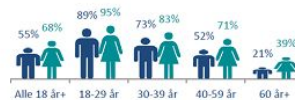


Snapchat i Norge Q1 2018

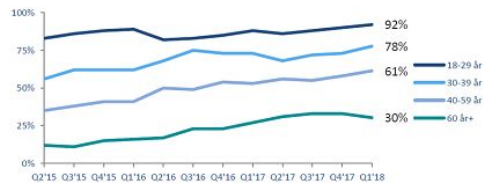
IPSOS SOME
TRACKER Q1'18



2 544 000 HAR PROFIL (62 %)



Bruksfrekvens blant de som har profil



Droyt 2,5 millioner nordmenn er på Snapchat



De færreste følger aktører på Snapchat. 1 av 10 svarer imidlertid at de følger bloggere / influencers.



30% av de over 60 år har profil, men de følger i mindre grad kommersielle aktører på Snap. 9 av 10 svarer at de ikke følger noen aktører.





Instagram i Norge Q1 2018

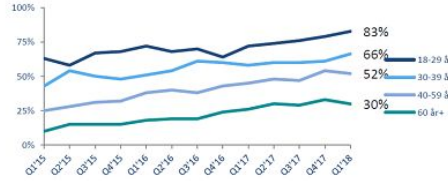
IPSOS SOME
TRACKER Q1'18



2 246 000 HAR PROFIL (54 %)



Bruksfrekvens blant de som har profil



Omlag 697.000 personer mellom 18-29 år er å finne på Instagram



6 av 10 under 30 år med profil på Instagram bruker dette når de reiser med kollektivtransport.



9 av 10 kvinner under 30 år er på Instagram



Vedlegg 14: Medievaner fra TNS Gallup

Fra Forbruker & Media '18/1 - MGI:

Tidsbruk av internett via mobil og alder

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/1 - MGI										
Univert ('000): 4 127,266										
Base: Hele befolkningen <18+ år> [felles]										
Base-størrelse ('000): 4 127,266										
Målgruppe: Hele befolkningen										
Målgruppestørrelse ('000): 4 127,266 Utvalg: 14 304										
Prosent: 100,0%										
		Total	Alder 7-delt							
			des.-17	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	
Total	v Total	4 127,266	0	894,1	583,092	759,581	635,058	686,811	563,681	
	v Affinitet	100	N/A	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	0	21,7	14,1	18,4	15,4	16,6	13,7	
	Kol % Vektet	100	N/A	100	100	100	100	100	100	
Internett via mobil - daglig tidsbruk	0 min	v Total	962,79	0	23,137	38,819	78,024	165,737	306,3	348,302
		v Affinitet	100	N/A	11,1	28,5	44	111,9	191,2	264,9
		Rad % Vektet	100	0	2,4	4	8,1	17,2	31,8	36,2
		Kol % Vektet	23,3	N/A	2,6	6,7	10,3	26,1	44,6	61,8
	1-14 min	v Total	527,471	0	45,322	55,723	98,896	124,631	139,686	63,213
		v Affinitet	100	N/A	39,7	74,8	101,9	153,6	159,1	87,7
		Rad % Vektet	100	0	8,6	10,6	18,7	23,6	26,5	12
		Kol % Vektet	12,8	N/A	5,1	9,6	13	19,6	20,3	11,2
	15-29 min	v Total	513,884	0	72,998	79,895	131,252	109,913	83,673	36,154
		v Affinitet	100	N/A	65,6	110	138,8	139	97,8	51,5
		Rad % Vektet	100	0	14,2	15,5	25,5	21,4	16,3	7
		Kol % Vektet	12,5	N/A	8,2	13,7	17,3	17,3	12,2	6,4
30-59 min	v Total	588,454	0	143,599	109,848	164,245	86,618	62,776	21,368	
	v Affinitet	100	N/A	112,6	132,1	151,7	95,7	64,1	26,6	
	Rad % Vektet	100	0	24,4	18,7	27,9	14,7	10,7	3,6	
	Kol % Vektet	14,3	N/A	16,1	18,8	21,6	13,6	9,1	3,8	
1-2 timer	v Total	640,603	0	220,753	158,574	151,751	69,249	30,623	9,344	
	v Affinitet	100	N/A	159,1	175,2	128,7	70,3	28,7	10,7	
	Rad % Vektet	100	0	34,5	24,8	23,7	10,8	4,8	1,5	

Papiraviser og alder

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/1 - MGI										
Univers ('000): 4 127,266										
Base: Hele befolkningen <18+ år> [felles]										
Base-størrelse ('000): 4 127,266										
Målgruppe: Hele befolkningen										
Målgruppestørrelse ('000): 4 127,266 Utvalg: 14 304										
Prosent: 100,0%										
		Total	Alder 7-delt							
			des.-17	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	
Total	v Total	4 127,266	0	894,1	583,092	759,581	635,058	686,811	563,681	
	v Affinitet	100	N/A	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	0	21,7	14,1	18,4	15,4	16,6	13,7	
	Kol % Vektet	100	N/A	100	100	100	100	100	100	
Papiraviser - daglig tidsbruk	0 min	v Total	2 170,764	0	699,057	415,556	455,424	300,202	206,534	92,139
		v Affinitet	100	N/A	148,7	135,5	114	89,9	57,2	31,1
		Rad % Vektet	100	0	32,2	19,1	21	13,8	9,5	4,2
		Kol % Vektet	52,6	N/A	78,2	71,3	60	47,3	30,1	16,3
	1-14 min	v Total	461,504	0	72,278	60,171	123,853	94,636	73,082	37,483
		v Affinitet	100	N/A	72,3	92,3	145,8	133,3	95,2	59,5
		Rad % Vektet	100	0	15,7	13	26,8	20,5	15,8	8,1
		Kol % Vektet	11,2	N/A	8,1	10,3	16,3	14,9	10,6	6,6
	15-29 min	v Total	450,45	0	35,42	34,118	68,62	93,221	129,329	89,742
		v Affinitet	100	N/A	36,3	53,6	82,8	134,5	172,5	145,9
		Rad % Vektet	100	0	7,9	7,6	15,2	20,7	28,7	19,9
		Kol % Vektet	10,9	N/A	4	5,9	9	14,7	18,8	15,9
	30-59 min	v Total	401,37	0	14,799	17	32,753	66,961	130,852	138,079
		v Affinitet	100	N/A	17	30	44,3	108,4	195,9	251,9
		Rad % Vektet	100	0	3,7	4,2	8,2	16,7	32,6	34,4
		Kol % Vektet	9,7	N/A	1,7	2,9	4,3	10,5	19,1	24,5
	1-2 timer	v Total	265,81	0	4,88	8,278	21,632	25,438	85,61	119,354
		v Affinitet	100	N/A	8,5	22	44,2	62,2	193,5	328,8
		Rad % Vektet	100	0	1,8	3,1	8,1	9,6	32,2	44,9
		Kol % Vektet								

Tilgang til smarttelefon og alder

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/1 - MGI				
Univers ('000): 4 127,266				
Base: Hele befolkningen <18+ år> [felles]				
Base-størrelse ('000): 4 127,266				
Målgruppe: Hele befolkningen				
Målgruppetørrelse ('000): 4 127,266 Utvalg: 14 304				
Prosent: 100,0%				
Total	Total		v Total	4 127,266
			v Affinitet	100
			Rad % Vektet	N/A
			Kol % Vektet	100
	Tilgang smarttelefon	Ja	v Total	3 709,211
			v Affinitet	100
			Rad % Vektet	N/A
			Kol % Vektet	89,9
		Nei	v Total	418,055
			v Affinitet	100
			Rad % Vektet	N/A
			Kol % Vektet	10,1
Alder 7-delt 18-29	Total		v Total	894,1
			v Affinitet	100
			Rad % Vektet	N/A
			Kol % Vektet	100
	Tilgang smarttelefon	Ja	v Total	877,389
			v Affinitet	109,2
			Rad % Vektet	N/A
			Kol % Vektet	98,1
		Nei	v Total	16,712
			v Affinitet	18,5
			Rad % Vektet	N/A
			Kol % Vektet	1,9

Fra Interbus Q4 2017:

Bruk av betalingstjenester på mobil og alder

Undersøkelse: Interbus Q4 2017							
Univers ('000): 1,098							
Base: Utvalg <Alle baser>							
Base-størrelse ('000): 1,098							
Målgruppe: Utvalg							
Målgruppetørrelse ('000): 1,098 Utvalg: 1 098							
Prosent: 100,0%							
		Total	Alder				
			15-29 år	30-44 år	45-59 år	60 år +	
Total	v Total	1,098	0,281	0,278	0,292	0,247	
	v Affinitet	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	25,6	25,3	26,6	22,5	
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	
Har du i løpet av de siste 30 dagene brukt noen av de følgende betalingstjenestene på mobiltelefon ?	Vipps	v Total	0,794	0,247	0,213	0,218	0,116
		v Affinitet	100	121,3	106,7	103,2	64,6
		Rad % Vektet	100	31,1	26,9	27,4	14,6
		Kol % Vektet	72,8	88,3	77,7	75,2	47
	MobilePay	v Total	0,025	0,009	0,01	0,005	0,001
		v Affinitet	100	135,9	163,8	69,9	23,6
		Rad % Vektet	100	34,9	41,2	18,6	5,3
		Kol % Vektet	2,3	3,2	3,8	1,6	0,5
	Har ikke brukt noen av dem	v Total	0,274	0,025	0,049	0,072	0,129
		v Affinitet	100	35,4	71	98,4	207,6
		Rad % Vektet	100	9,1	17,9	26,1	46,9
		Kol % Vektet	25,1	8,9	17,9	24,7	52,2
	Vet ikke	v Total	0,012	0,001	0,01	0	0,001
		v Affinitet	100	31,6	311,5	9,7	48,1
		Rad % Vektet	100	8,1	78,5	2,6	10,9
		Kol % Vektet	1,1	0,4	3,5	0,1	0,5

Bruk av Facebook daglig og alder

Undersøkelse: Interbus Q4 2017									
Univers ('000): 1,098									
Base: Utvalg <Alle baser>									
Base-størrelse ('000): 1,098									
Målgruppe: Utvalg									
Målgruppestørrelse ('000): 1,098 Utvalg: 1 098									
Prosent: 100,0%									
		Total	Hvor ofte besøker du Facebook via mobiltelefonen?						
			Flere ganger daglig	Daglig	Ukentlig	Månedlig	Sjeldnere	Aldri	
Total	v Total	1,098	0,505	0,231	0,097	0,034	0,035	0,081	
	v Affinitet	100	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	51,3	23,5	9,9	3,5	3,6	8,3	
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	
Alder	15-29 år	v Total	0,281	0,18	0,051	0,023	0,008	0,005	0,002
		v Affinitet	100	130,4	80,2	87,9	88,1	52,6	7,2
		Rad % Vektet	100	67	18,8	8,7	3	1,9	0,6
		Kol % Vektet	25,6	35,7	22	24,1	24,1	14,4	2
	30-44 år	v Total	0,278	0,143	0,063	0,023	0,011	0,003	0,011
		v Affinitet	100	109,8	105,6	91,4	126,5	33,1	51,4
		Rad % Vektet	100	56,4	24,8	9,1	4,4	1,2	4,3
		Kol % Vektet	25,3	28,3	27,2	23,5	32,6	8,5	13,2
	45-59 år	v Total	0,292	0,125	0,062	0,029	0,005	0,006	0,028
		v Affinitet	100	95,6	103,5	114,6	61	66,1	130,6
		Rad % Vektet	100	49,1	24,3	11,4	2,1	2,4	10,8
		Kol % Vektet	26,6	24,8	26,9	29,8	15,8	17,2	33,9
	60 år +	v Total	0,247	0,056	0,055	0,022	0,009	0,021	0,041
		v Affinitet	100	53,5	114,6	108,3	131,5	286,8	243,3
		Rad % Vektet	100	27,5	26,9	10,7	4,5	10,2	20,1
		Kol % Vektet	22,5	11,2	24	22,6	27,5	59,9	50,8

Snapchat: troverdig informasjon og alder

Undersøkelse: Interbus Q4 2017							
Univers ('000): 1,098							
Base: Utvalg <Alle baser>							
Base-størrelse ('000): 1,098							
Målgruppe: Utvalg							
Målgruppestørrelse ('000): 1,098 Utvalg: 1 098							
Prosent: 100,0%							
		Total	Alder				
			15-29 år	30-44 år	45-59 år	60 år +	
Total	v Total	1,098	0,281	0,278	0,292	0,247	
	v Affinitet	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	25,6	25,3	26,6	22,5	
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	
Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om Snapchat? Bringer informasjon og stoff man har tillit til :	Helt enig	v Total	0,011	0,008	0	0,004	0
		v Affinitet	100	192,6	0	124,3	0
		Rad % Vektet	100	67,9	0	32,1	0
		Kol % Vektet	1,5	2,9	0	1,8	0
	Ganske enig	v Total	0,035	0,02	0,006	0,007	0,002
		v Affinitet	100	165,8	67,9	72	42,7
		Rad % Vektet	100	58,4	17,1	18,6	5,8
		Kol % Vektet	4,7	7,7	3,2	3,3	2
	Verken enig eller uenig	v Total	0,242	0,086	0,072	0,047	0,037
		v Affinitet	100	100,2	117,5	75,8	112,9
		Rad % Vektet	100	35,3	29,6	19,6	15,4
		Kol % Vektet	32,2	32,3	37,8	24,4	36,4
	Ganske uenig	v Total	0,153	0,061	0,036	0,032	0,024
		v Affinitet	100	113,9	93,7	80,4	112,9
		Rad % Vektet	100	40,1	23,6	20,8	15,4
		Kol % Vektet	20,4	23,2	19,1	16,4	23
	Helt uenig	v Total	0,201	0,067	0,042	0,072	0,019
		v Affinitet	100	95	83,7	139,6	68,1
		Rad % Vektet	100	33,5	21,1	36,1	9,3

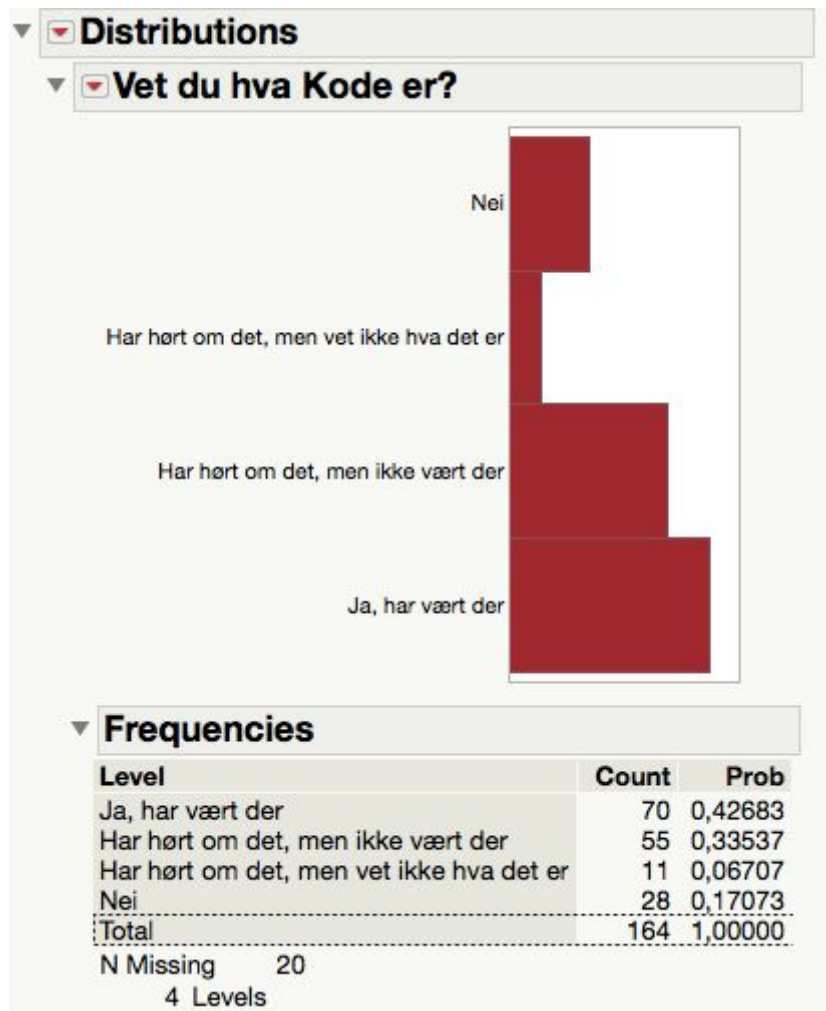
Bruk av Instagram daglig og alder

Undersøkelse: Interbus Q4 2017							
Univers ('000): 1,098							
Base: Utvalg <Alle baser>							
Base-størrelse ('000): 1,098							
Målgruppe: Utvalg							
Målgruppetørrelse ('000): 1,098 Utvalg: 1 098							
Prosent: 100,0%							
		Total	Alder				
			15-29 år	30-44 år	45-59 år	60 år +	
Total		v Total	1,098	0,281	0,278	0,292	0,247
		v Affinitet	100	100	100	100	100
		Rad % Vektet	100	25,6	25,3	26,6	22,5
		Kol % Vektet	100	100	100	100	100
Instagram : Hvor ofte besøker du følgende sosiale medier?	Flere ganger daglig	v Total	0,159	0,096	0,041	0,014	0,007
		v Affinitet	100	235,6	102,8	33,7	20,6
		Rad % Vektet	100	60,4	26	8,9	4,6
		Kol % Vektet	14,5	34,1	14,9	4,9	3
	Daglig	v Total	0,252	0,09	0,081	0,052	0,029
		v Affinitet	100	138,5	127,3	77,8	51,6
		Rad % Vektet	100	35,5	32,2	20,7	11,6
		Kol % Vektet	23	31,8	29,3	17,9	11,9
	Ukentlig	v Total	0,133	0,036	0,033	0,037	0,027
		v Affinitet	100	106,5	96,9	105,5	89,6
		Rad % Vektet	100	27,3	24,5	28	20,1
		Kol % Vektet	12,1	12,9	11,7	12,8	10,9
Månedlig	v Total	0,069	0,014	0,023	0,021	0,011	
	v Affinitet	100	77	132,5	115,5	71,3	
	Rad % Vektet	100	19,7	33,6	30,7	16	
	Kol % Vektet	6,3	4,9	8,4	7,3	4,5	
Sjeldnere	v Total	0,072	0,009	0,013	0,027	0,022	
	v Affinitet	100	51,6	72	142,7	136,3	
	Rad % Vektet	100	13,2	18,2	37,9	30,6	

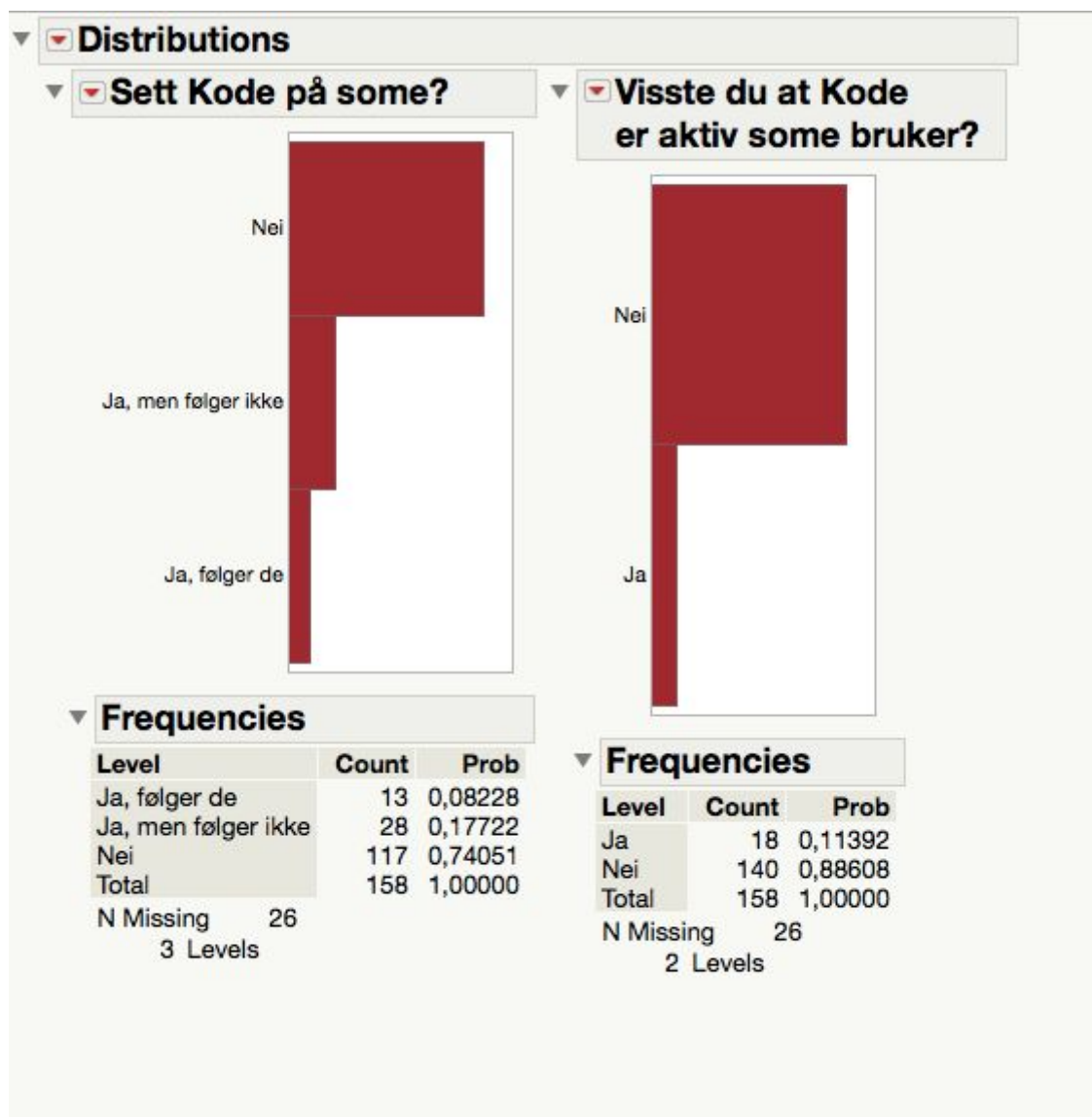
Bruk av Snapchat daglig og alder

Snapchat : Hvor ofte besøker du følgende sosiale medier?	Flere ganger daglig	v Total	0,291	0,164	0,067	0,046	0,014
		v Affinitet	100	219,5	91,5	59,4	21,2
		Rad % Vektet	100	56,3	23,2	15,8	4,8
		Kol % Vektet	26,5	58,2	24,3	15,7	5,6
	Daglig	v Total	0,282	0,078	0,084	0,084	0,036
		v Affinitet	100	107,3	117,4	112,3	57,4
		Rad % Vektet	100	27,5	29,7	29,8	12,9
		Kol % Vektet	25,7	27,6	30,2	28,9	14,8
	Ukentlig	v Total	0,115	0,015	0,028	0,041	0,032
		v Affinitet	100	49,4	95,8	133,1	123,3
		Rad % Vektet	100	12,7	24,3	35,4	27,7
		Kol % Vektet	10,5	5,2	10	13,9	12,9
	Månedlig	v Total	0,03	0,005	0,009	0,013	0,004
		v Affinitet	100	68,7	113,8	158	51,6
		Rad % Vektet	100	17,6	28,8	42	11,6
		Kol % Vektet	2,7	1,9	3,1	4,3	1,4
	Sjeldnere	v Total	0,033	0,004	0,002	0,011	0,017
		v Affinitet	100	42,1	18,3	122,8	231
		Rad % Vektet	100	10,8	4,6	32,6	51,9
		Kol % Vektet	3	1,3	0,5	3,7	6,9
	Aldri	v Total	0,346	0,017	0,089	0,097	0,144
		v Affinitet	100	18,6	100,9	105,9	185
		Rad % Vektet	100	4,8	25,5	28,1	41,6
		Kol % Vektet	31,6	5,9	31,8	33,4	58,4

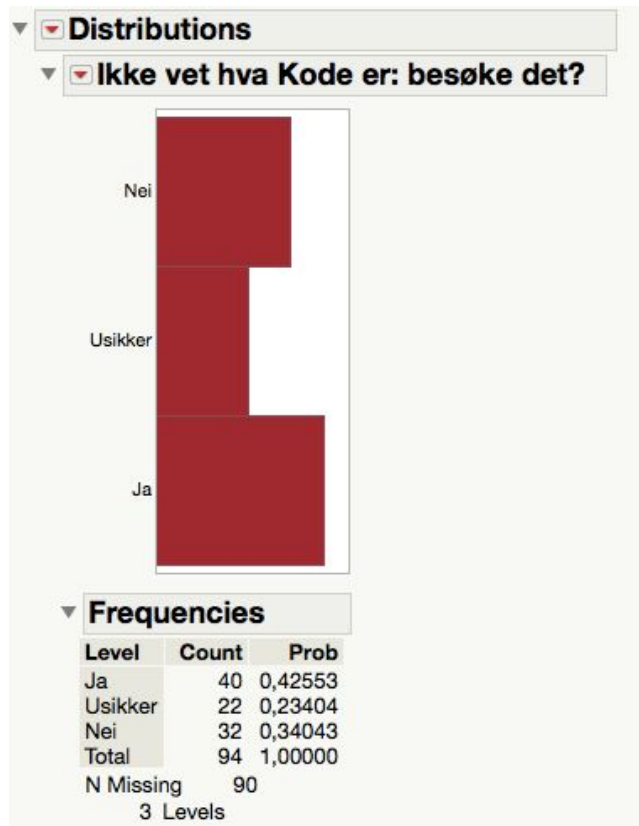
Vedlegg 15: Kjennskap til Kode



Vedlegg 16: Distribution - Kode på sosiale medier



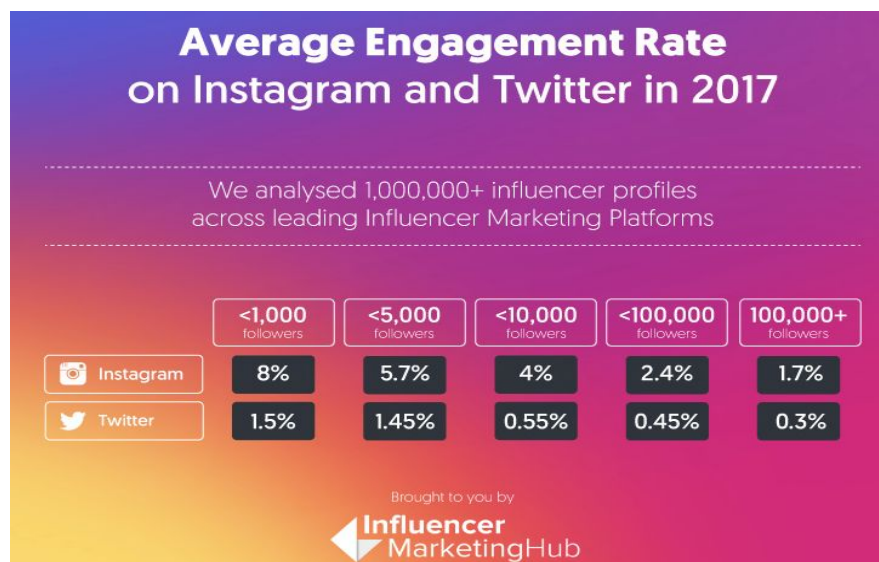
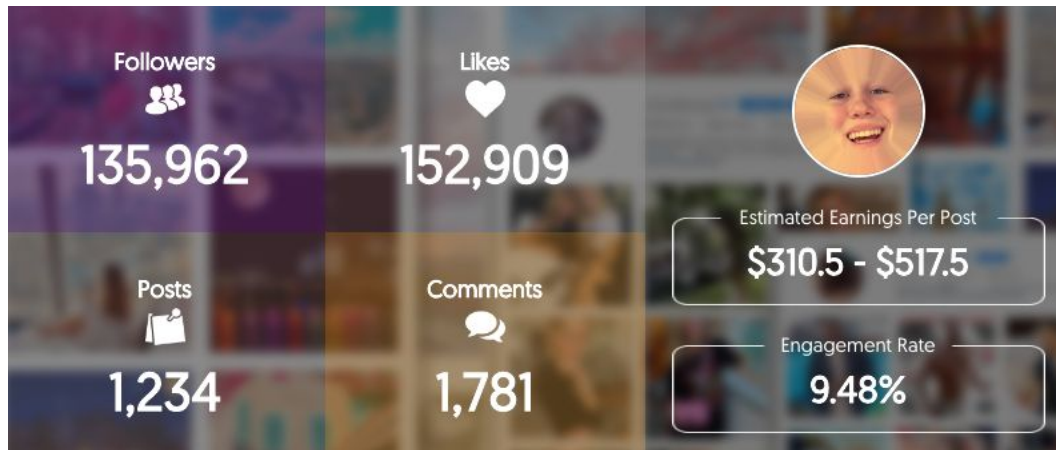
Vedlegg 17: Av de som ikke har besøkt Kode, men kunne tenke seg det



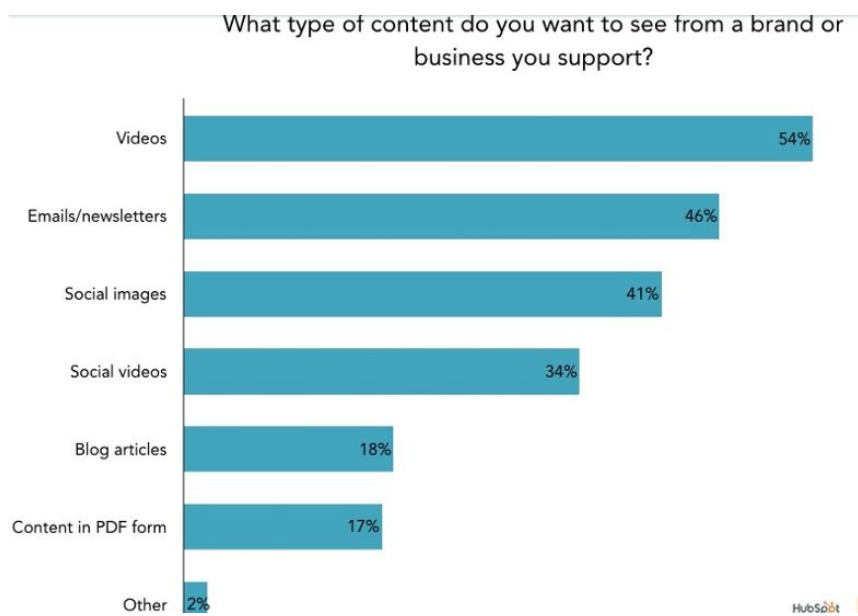
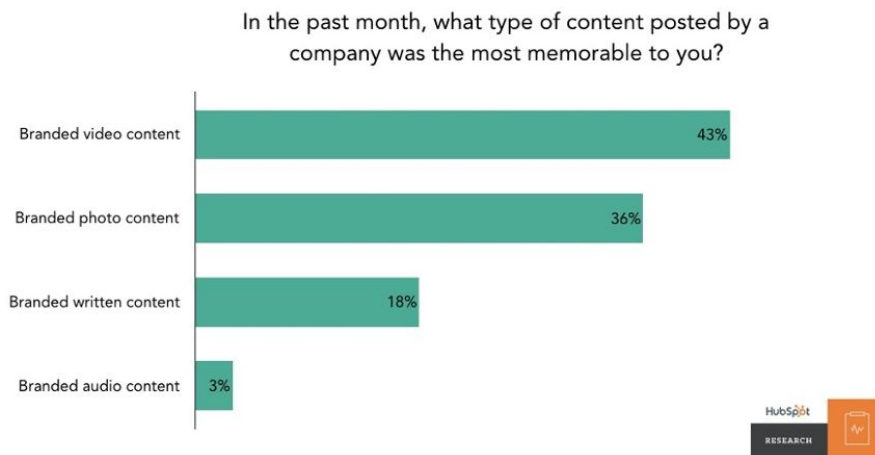
Vedlegg 18: Valg av kommunikasjonsstrategi



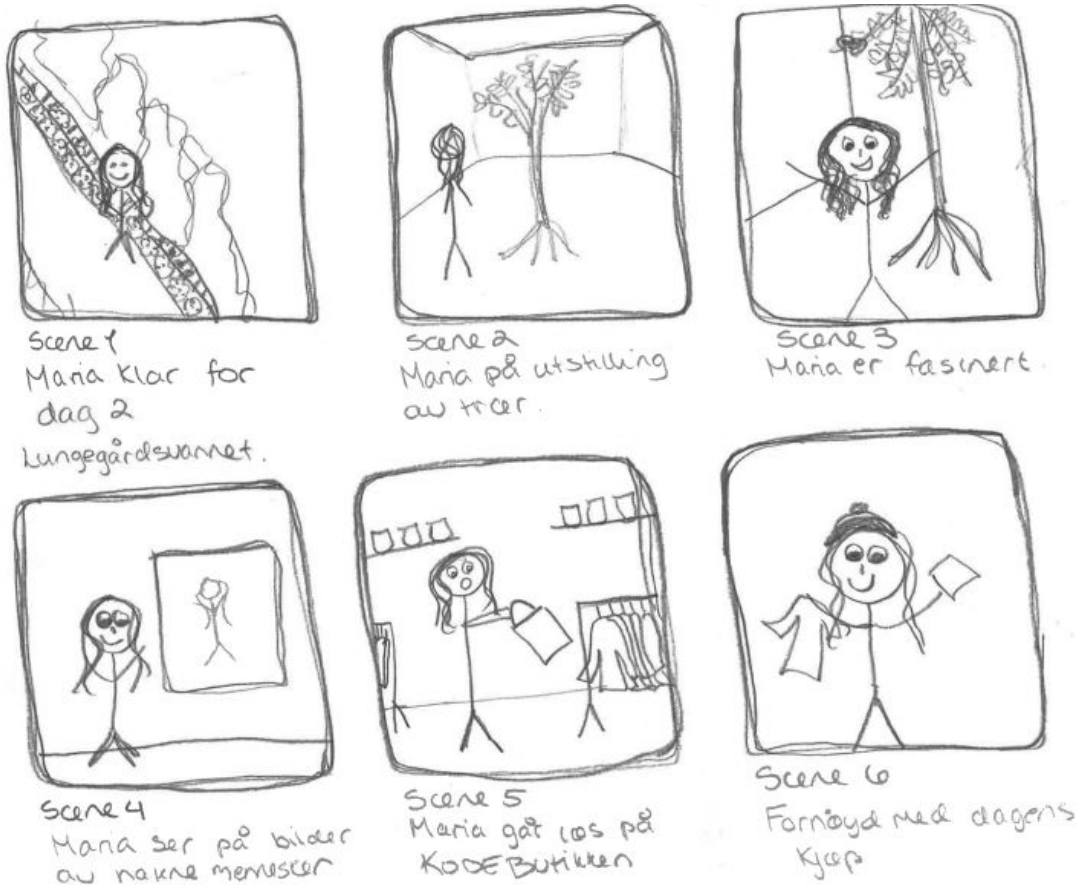
Vedlegg 19: Piateed - Instagram kostnader og *engagement rate*



Vedlegg 20: HubSpot om videomarkedsføring:



Vedlegg 21: Storyboard til film



Vedlegg 22: Eksempel på grafisk utforming av promoteringsmateriell

Kode by Night







AUG. Kode by Night

16.

Privat · Arrangør: Veronika Dale Bjørkedal og 2 andre

✓ Skal ▾

✉ Inviter ▾

✎ Rediger

⋮

🕒 16. august klokken 19:00

📍 **KODE**
Rasmus Meyers allé 9, 5015 Bergen, Hordaland

[Vis kart](#)

Velkommen til Kode by night!
- Et event kun for studenter

Det vil bli servert velkomstdrinker i museumsbaren, og egen DJ sørger for en god atmosfære i lokalene. Utstillingen for anledningen er av kunster xxx

Aldersgrense: 18 år

Inngang: 60 kroner (ps: om du tar med en venn får du halv pris på billetter)

Vi deler ut KODE tøyposer til de 20 første besøkende - med noe digg!

Velkommen!

Vedlegg 23: Eksempel på grafisk utforming av promoteringsmateriell

Ta med en venn





Vedlegg 24: Budsjett

Budsjett	
Maria Stavang / Plateed	12 000 kr
Filmcrew	20 000 kr
Filming	15 000 kr
Redigering	5 000 kr
Sponset innlegg på sosiale medier	3000 kr
Instagram	1500 kr
Facebook	1500 kr
Kode by Night	12 000 kr
DJ	5000 kr
Goodiebags	1500 kr
Drinks	2500 kr
Personellkostnader	3000 kr
Plakater	3000 kr
SUM TOTALT	50 000 kr

Vedlegg 25: Tidsplan 1

Uke	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
Planlegging av film	■	■	■			■	■	■			
Filminnspeiling			■			■	■	■			
Produksjon: Klipping og grafikk				■	■	■	■	■	■		
Planlegge arrangementene		■	■			■	■	■			
Utforming av plakater til kampanjen er ferdig					■	■	■	■			

■ Når hendelsen skal skje
■ Fellesferien
■ Slakk

Vedlegg 26: Tidsplan 2

Dato	Ons 01.08	Tor 02.08	Fre 03.08	Lør 04.08	Søn 05.08	Man 06.08	Tir 07.08	Ons 08.08	Tor 09.08	Fre 10.08	Lør 11.08	Søn 12.08	Man 13.08	Tir 14.08	Ons 15.08	Tor 16.08	Fre 17.08	Lør 19.08	Søn 20.08
Plateed Film	■ Første video			■ Andre Video			■ Tredje Video			■ Fjerde video									
Kode By Night															■ Slutt				
Promotering av Kode by Night	■ Start	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ta med en venn	■ Start	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promotering av Ta med en venn	■ Start	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sponset innlegg på Facebook	■ Start	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sponset innlegg på Instagram	■ Start	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Vedlegg 27: TNS Gallup - Frekvens av utendørsreklame og alder

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/1 - MGI												
Univers ('000): 4 127,266												
Base: Hele befolkningen <18+ år> [felles]												
Base-størrelse ('000): 4 127,266												
Målgruppe: Hele befolkningen												
Målgruppetørrelse ('000): 4 127,266 Utvalg: 14 304												
Prosent: 100,0%												
		Total	Reklame på plakater/boards frekvens 7 dager									
			7 av 7 dager	6 av 7 dager	5 av 7 dager	4 av 7 dager	3 av 7 dager	2 av 7 dager	1 av 7 dager	Ingen av siste 7 dager	Ubesvart	
Total	v Total	4 127,266	288,047	134,569	256,037	242,568	282,891	365,595	243,091	371,549	190,26	
	v Affinitet	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	7	3,3	6,2	5,9	6,9	8,9	5,9	9	4,6	
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Alder 7-dekt	des.-17	v Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		v Affinitet	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		Rad % Vektet	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		Kol % Vektet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	18-29	v Total	894,1	80,936	29,64	45,882	47,733	58,64	81,531	47,282	9,531	0,975
		v Affinitet	100	129,7	101,7	82,7	90,8	95,7	102,9	89,8	11,8	2,4
		Rad % Vektet	100	9,1	3,3	5,1	5,3	6,6	9,1	5,3	1,1	0,1
		Kol % Vektet	21,7	28,1	22	17,9	19,7	20,7	22,3	19,5	2,6	0,5
	30-39	v Total	583,092	39,296	20,544	31,003	45,11	39,226	46,32	34,387	14,873	4,963
		v Affinitet	100	96,6	108,1	85,7	131,6	98,1	89,7	100,1	28,3	18,5
		Rad % Vektet	100	6,7	3,5	5,3	7,7	6,7	7,9	5,9	2,6	0,9
		Kol % Vektet	14,1	13,6	15,3	12,1	18,6	13,9	12,7	14,1	4	2,6
	40-49	v Total	759,581	53,124	26,707	61,141	49,022	58,5	76,424	44,294	41,097	9,723
		v Affinitet	100	100,2	107,8	129,8	109,8	112,4	113,6	99	60,1	27,8
		Rad % Vektet	100	7	3,5	8	6,5	7,7	10,1	5,8	5,4	1,3
		Kol % Vektet	18,4	18,4	19,8	23,9	20,2	20,7	20,9	18,2	11,1	5,1
	50-59	v Total	635,058	45,171	23,484	47,608	36,668	46,851	53,212	37,778	53,587	20,973
		v Affinitet	100	101,9	113,4	120,8	98,2	107,6	94,6	101	93,7	71,6
		Rad % Vektet	100	7,1	3,7	7,5	5,8	7,4	8,4	5,9	8,4	3,3
		Kol % Vektet	15,4	15,7	17,5	18,6	15,1	16,6	14,6	15,5	14,4	11

Vedlegg 28: Annonser på Facebook og Instagram

Budsjett og tidsplan

Definer hvor mye du vil bruke, og når annonsene dine skal vises.

Budsjett **Dagsbudsjett**
kr 160,00 NOK

Faktisk dagsforbruk kan variere.

Tidsplan Kjør annonsesettet mitt kontinuerlig fra og med i dag
 Angi start- og sluttdato

Start

Slutt
(Oslo-tid)

Annonsene dine kjøres i **19 dager**. Du kommer ikke til å bruke mer enn **kr 3 040,00**.

Publikummet ditt er definert.

Potensiell rekkevidde: 42 000 personer

Beregnete resultater per dag

Rekkevidde
3 900 – 11 000

10-sekunders videovisninger
310 – 1 400

Estimatenes nøyaktighet er basert på faktorer som tidligere kampanjedata, budsjettet du har oppgitt, og markedsdata. Tallene er ment å gi deg en idé om budsjettets resultater, men de er bare estimater og gir ingen garanti for resultatene.

Publikumsstørrelse

Publikummet ditt er definert.

Potensiell rekkevidde: 42 000 personer

Beregnete resultater per dag

Rekkevidde
3 900 – 11 000

10-sekunders videovisninger
310 – 1 400

Estimatenes nøyaktighet er basert på faktorer som tidligere kampanjedata, budsjettet du har oppgitt, og markedsdata. Tallene er ment å gi deg en idé om budsjettets resultater, men de er bare estimater og gir ingen garanti for resultatene.

Var disse estimatene nyttige?

Vedlegg 29: Studieguide - fokusgrupper

FOKUSGRUPPE

Velkommen til denne fokusgruppen angående Kode kunstmuseum og komponisthjem i Bergen. Kode ser i besøkstallene sine at det er et gap i alderen 18-25 år. Av denne grunn vil vi stille noen spørsmål om kunst, museum og Kode. Det er valgfritt å svare og vi setter pris på at dere har tatt dere tid til å hjelpe oss.

GENERELT OM KODE

- Vet du hva Kode er?
- Hvordan har du hørt om Kode?
- Har du vært på Kode?
- Kunne du tenkt deg å besøke Kode?
- Hvilken oppfattelse har du av kode?
- Har du hørt om de forskjellige arrangementene Kode har arrangert? Kode har blant annet 400 konserter i løpet av et år.
- Vet dere hvor mange museer Kode har og hvor de ligger?

KUNST

- Hvilken holdning har du til kunst? (positiv/negativ)
- Hva definerer du som kunst?
- Hvor viktig er kultur for deg?
- Har du vært på museum tidligere på frivillig grunnlag?
- Har du noe kunnskap om kunst?

AKTIVITETER

- Hvilken dag hadde vært mest attraktivt for deg å besøke Kode (man-søn?)
- Ville du prioritert Kode om du vurderte en søndagsaktivitet?
- Føler du at du må kunne noe om kunst for å besøke Kode eller andre museum?

KUNNSKAP

- Hvilken typisk person ser du for deg drar på Kode?
- Er det noe som holder deg tilbake for å reise på Kode?
- Hva tror du er det som gjør at studenter ikke besøker Kode?

SOSIALE MEDIER

- Har du sett Kode på sosiale medier?
- Følger du Kode på sosiale medier?
- Er det viktig for deg at Kode skal være aktiv på sosiale medier, for at du skal kunne besøke de?
- Kunne du tenkt deg månedlige nyhetsbrev fra Kode?

ØKONOMI

- Vet du hva studentprisen hos Kode er?

Du får to dager i en billett til 60kr, og da har du tilgang til alle museer.

- Synes du at du får mye for pengene? Hva tenker du om prisen?

DEMOGRAFI

- Kjønn
- Alder
- Bosted
- Hjemplass
- Studie/livssituasjon

Vedlegg 30: Rapport fra fokusgrupper

Ved gjennomføring av våre fokusgrupper ble det gjennomført tre stykk på Handelshøyskolen BI og et hjemme hos moderator. Til sammen var det 21 respondenter med 4 gutter og 17 jenter, i alderen 20-25 år. Vi har respondenter fra skolene: Handelshøyskolen BI, Universitetet i Bergen og Høgskolen på Vestlandet.

Av respondentene er det kun en person som ikke vet hva Kode er, men kun seks stykker har vært der. Av alle respondentene er det tre stykker som ikke kunne tenkt seg å besøke Kode. Respondentene har enten hørt om Kode gjennom familier, venner, skolen eller sett bygningene i sentrum. Det blir også brukt som et refereringspunkt hos enkelte studenter. Oppfattelsen av Kode er at det er moderne, minimalistisk og at det er veldig gjennomført. Det kommer frem at det er studentvennlig men de vil helst ha med seg venner. Av arrangementene Kode arrangerer er det kun en person som har lagt merke til dette. Det har komme opp på Facebook der venner har deltatt på arrangementene, men det er sjeldent. Av respondentene vet alle hvor Kode ligger, men de va usikker på hvor mange bygg som hører til.

Respondentene stiller seg enten positiv eller nøytrale til kunst. De fleste synes det er spennende og er åpen, men synes det er vanskelig å definere hva kunst er. Respondenter

definerer det som malerier, kultur, kreative uttrykk, konserter, skulpturer og mangt. Alle respondentene sier kultur er viktig.

Det er kun tre respondenter som har vært på museum på frivillig grunnlag, og har vært på museum enten i Norge eller i utlandet. Respondent føler de har lite kunnskap om kunst der kunnskapen kommer fra grunnskolen. De reiser på museum for å lære, men føler de ikke trenger kunnskap for å reise på Kode.

Søndag er den dagen som er mest attraktiv å besøke Kode, men det er kun en person som kunne prioritert det som en søndagsaktivitet. Kode kommer ofte sist i rekken av aktiviteter som å gå på kino, fløyen eller kafe. Den typiske personen som respondentene ser for seg reise på Kode er enten turist, kvinne, i en eldre aldersgruppe eller en student ved Universitetet i Bergen. De mener derimot at kunst ikke er kun for de spesielt interesserte.

Det som holder respondentene tilbake for å reise på Kode er at de ikke blir prioritert, og det ikke er blant vurderingsalternativene. De tror at grunnen til at det er lite studenter som besøker Kode er også på grunn av prioriteringer, men også at de har lite kjennskap til hva de tilbyr. De fleste er usikre på de forskjellige byggene og vet ikke hvor man finner de forskjellige utstillingene. De har heller ikke stor nok interesse til bruke tid på å ta reseach.

Det er kun noen av respondentene som har sett Kode på sosiale medier. De synes de er usynlige og visste ikke at de hadde kontoer på de forskjellige kanalene. De har derimot fått opp bilder av bekjente som har vært der. Av respondentene er det kun to stykker som følger Kode på sosiale medier og de sier det er viktig at de er aktive. Respondentene savner noe som ”trigger” de til å gå. Det er ingen som kunne tenkt seg å abonnere på nyhetsbrev.

Av respondentene var det ingen som visste studentprisen, men de stiller seg positive til prisen og føler de får mye for pengene. De mener det er verdt prisen.

Sist i undersøkelsen spurte vi respondentene om de hadde noen generelle tips til Kode.

De synes at Kode skal ha større fokus på sosiale medier og bli mer synlige. De oppfordrer Kode til å gå inn med et samarbeid med skolene og studentavisen Studvest. Ved å arrangere konkurranser og Pop-up kunst på studentområder vil dette også skape oppmerksomhet. Respondentene mener også at Kode burde innføre nye betalingsmuligheter, slik de ikke trenger å oppbevare den fysiske billetten over to dager. De synes også at Kode burde bli en del av fadderuken, slik de nye studentene får kjennskap til Kode.

Vedlegg 31: Spørreundersøkelse og svar

1

Q23 - Hvor gammel er du?

Hvor gammel er du?

21

21

21

22

21

20

21

18

22

25

17

23

21

19

22

22

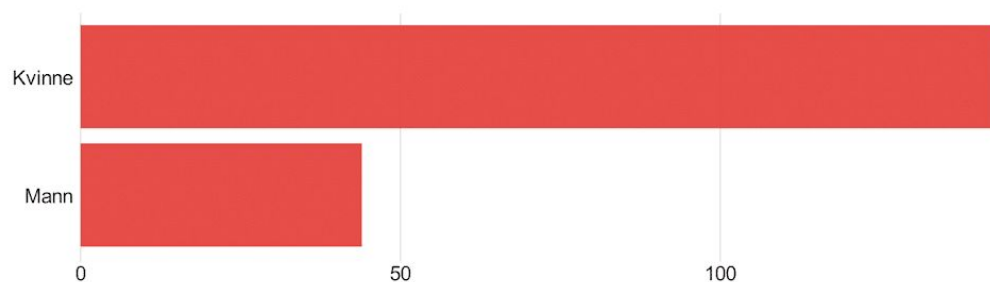
22

21

25

22

Q2 - Kjønn?



Field	Count
Kvinne	143
Mann	44

Q3 - Hvilken by/tettsted bor du i?

Hvilken by/tettsted bor du i?

BI

Bergen

Bergen

Bergen

Bergen

Bergen

Bergen

bergen

Bergen

Bergen sentrum

Ålesund

Trondheim

Ålesund

Sykkylven

Voss

kalfaret

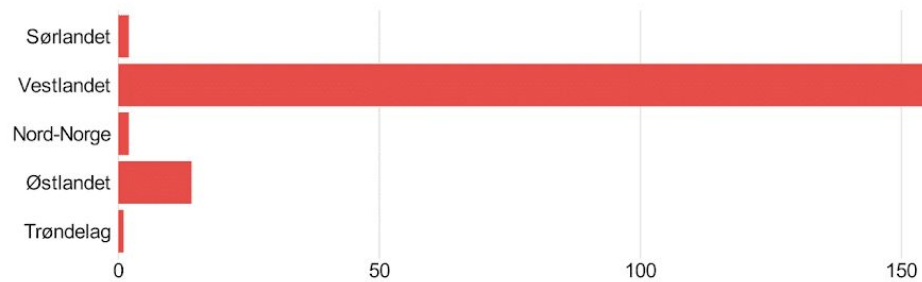
Bergen

Bergen

Bergen

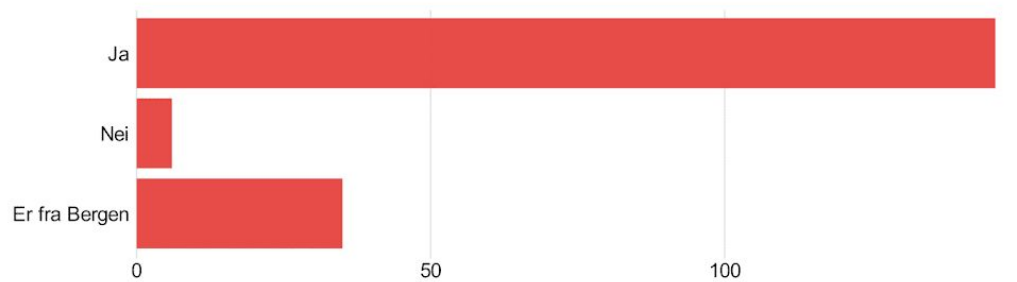
Bergen

Q4 - Hvor kommer du fra?



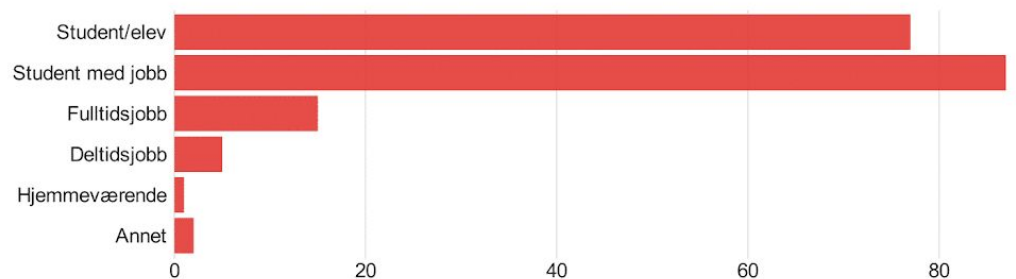
Field	Count
Sørlandet	2
Vestlandet	168
Nord-Norge	2
Østlandet	14
Trøndelag	1

Q5 - Har du på ett tidspunkt bodd i Bergen?



Field	Count
Ja	146
Nei	6
Er fra Bergen	35

Q14 - Livssituasjon



Field	Count
Student/elev	77
Student med jobb	87
Fulltidsjobb	15
Deltidsjobb	5
Hjemmeværende	1
Annet	2

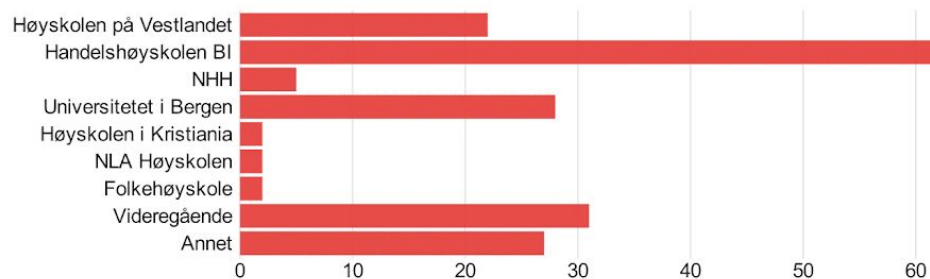
Annet

Annet - Text

Militær

Frilanser

Q15 - Hvor har du studert/studerer du nå?



Field	Count
Høyskolen på Vestlandet	22
Handelshøyskolen BI	68
NHH	5
Universitetet i Bergen	28
Høyskolen i Kristiania	2
NLA Høyskolen	2
Folkehøyskole	2
Videregående	31
Annet	27

Annet

Annet - Text

NTNU

Handelshøyskolen BI og NTNU

sonans

Høgskolen i Sørøst-Norge

Cambridge og Oxford

Norges dansehøyskole

Volda

Høgskulen i Volda

Distand fra Høgskulen i Volda

H i volda

BAS

Ntnu

NTNU

Høgskulen i Volda

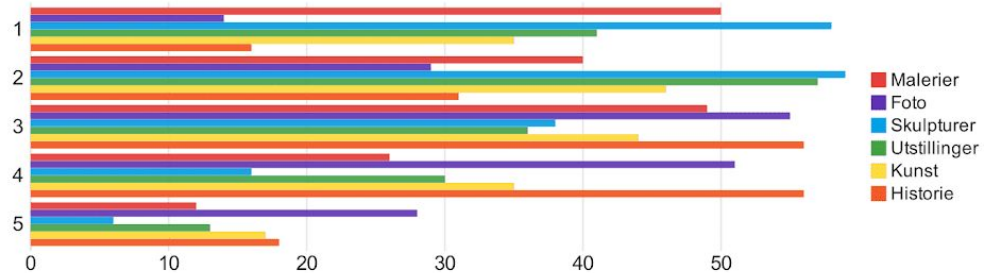
Sonans i Bergen

eg jobber

Høgskulen i Volda

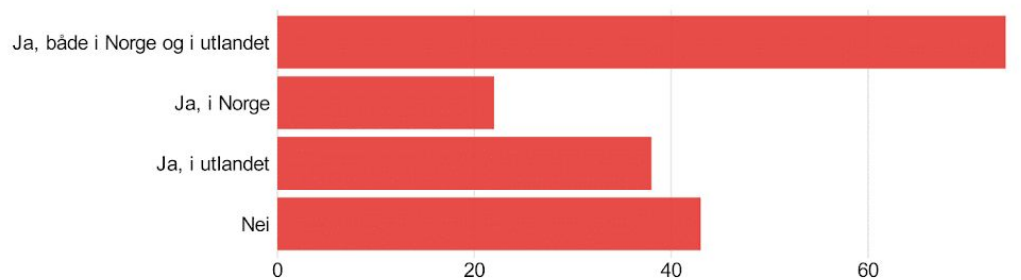
Universitet i Liverpool og New York

Q11 - På en skala fra 1 til 5 hvor interessert er du i følgende? (1 er lavest, 5 er høyest)



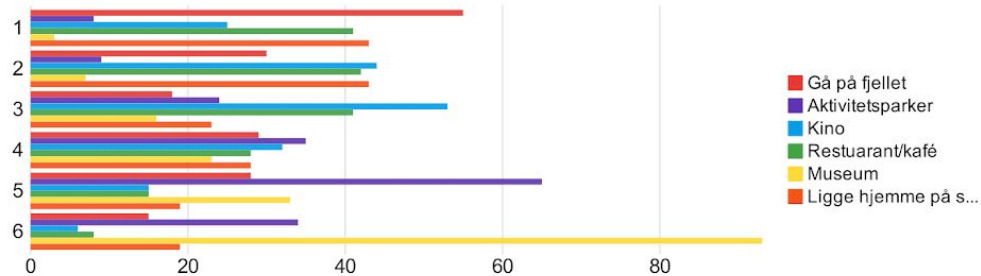
Field	1	2	3	4	5
Malerier	50	40	49	26	12
Foto	14	29	55	51	28
Skulpturer	58	59	38	16	6
Utstillinger	41	57	36	30	13
Kunst	35	46	44	35	17
Historie	16	31	56	56	18

Q13 - Har du besøkt museum (utenom KODE) på frivillig grunnlag tidligere?



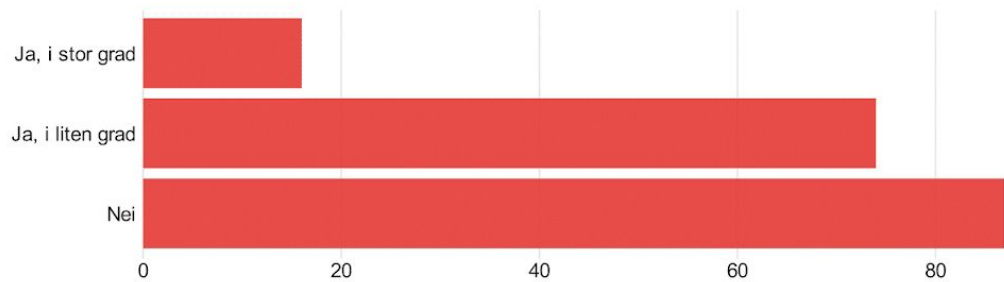
Field	Count
Ja, både i Norge og i utlandet	74
Ja, i Norge	22
Ja, i utlandet	38
Nei	43

Q17 - Ranger fra 1 til 6 hva du ville prioritert på en søndag? (Der 1 er høyest prioritert og 6 minst prioritert)



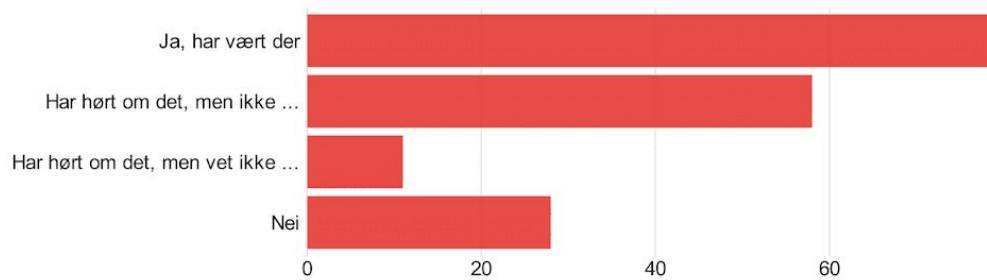
Field	1	2	3	4	5	6
Gå på fjellet	55	30	18	29	28	15
Aktivitetsparker	8	9	24	35	65	34
Kino	25	44	53	32	15	6
Restuarant/kafé	41	42	41	28	15	8
Museum	3	7	16	23	33	93
Ligge hjemme på sofaen	43	43	23	28	19	19

Q16 - Er din omgangskrets interessert i kunst?



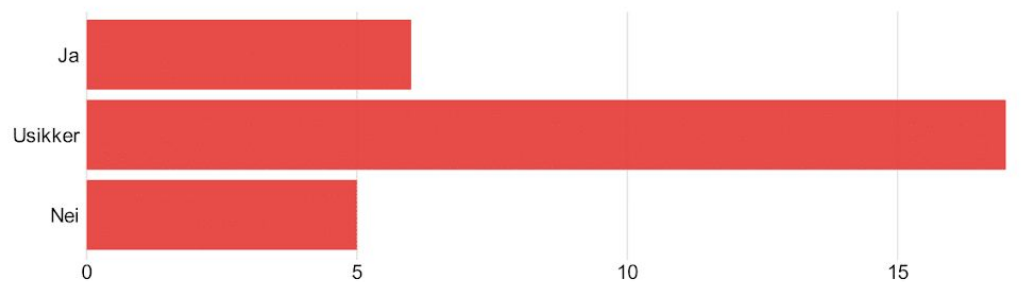
Field	Count
Ja, i stor grad	16
Ja, i liten grad	74
Nei	87

Q6 - Vet du hva KODE er?



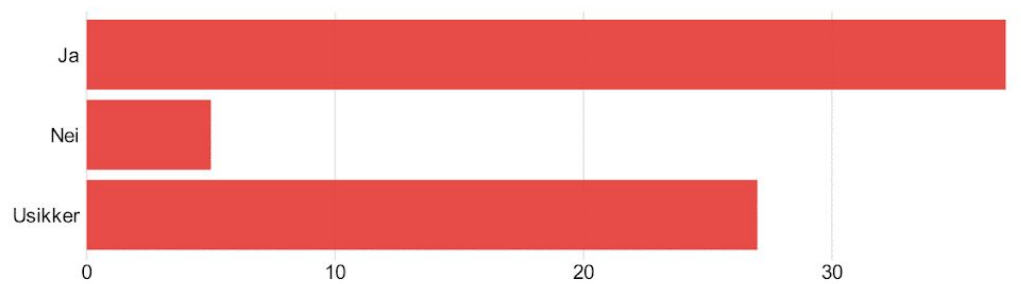
Field	Count
Ja, har vært der	79
Har hørt om det, men ikke vært der	58
Har hørt om det, men vet ikke hva det er	11
Nei	28

Q19 - KODE er ett av Skandinavias største museum lokalisert i Bergen sentrum. Kunne du tenke deg å besøke KODE?



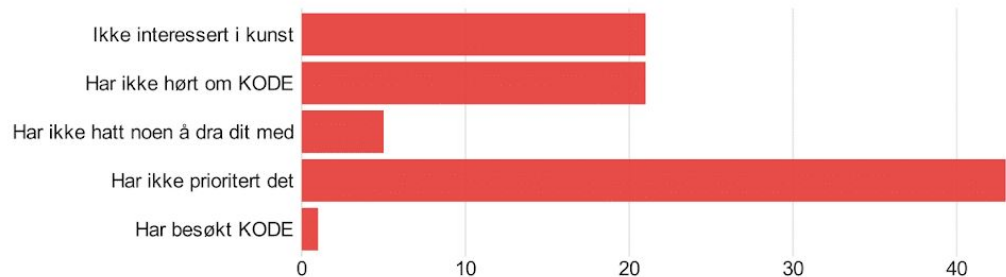
Field	Count
Ja	6
Usikker	17
Nei	5

Q22 - KODE er ett av Skandinavias største museum lokalisert i Bergen sentrum. Kunne du tenke deg å besøke KODE?



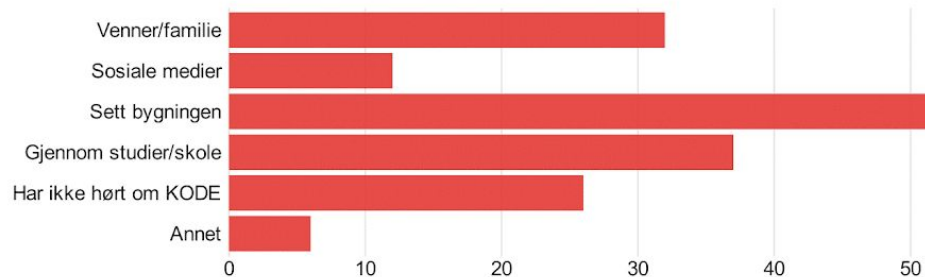
Field	Count
Ja	37
Nei	5
Usikker	27

Q10 - Om du ikke har besøkt KODE, hvorfor?



Field	Count
Ikke interessert i kunst	21
Har ikke hørt om KODE	21
Har ikke hatt noen å dra dit med	5
Har ikke prioritert det	43
Har besøkt KODE	1

Q7 - Hvordan har du hørt om KODE?



Field	Count
Venner/familie	32
Sosiale medier	12
Sett bygningen	57
Gjennom studier/skole	37
Har ikke hørt om KODE	26
Annet	6

Annet

Annet - Text

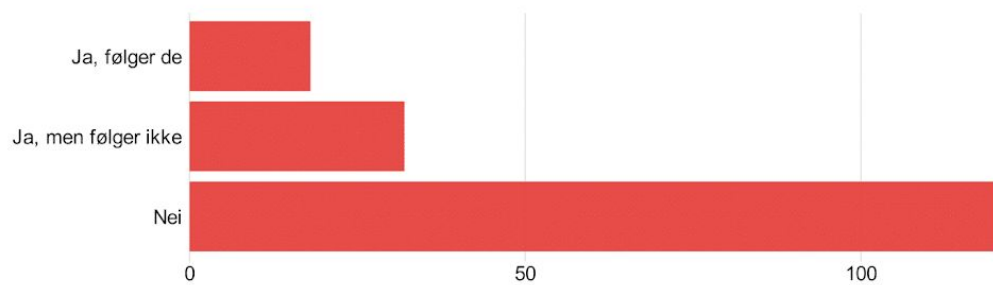
Media

PGA det er ekstremt mange skilter overalt der det står kode, blir nærmest tvunget til å gå der, lykke til med bachelor.

Besøkt det. Også restauranten vedsiden av

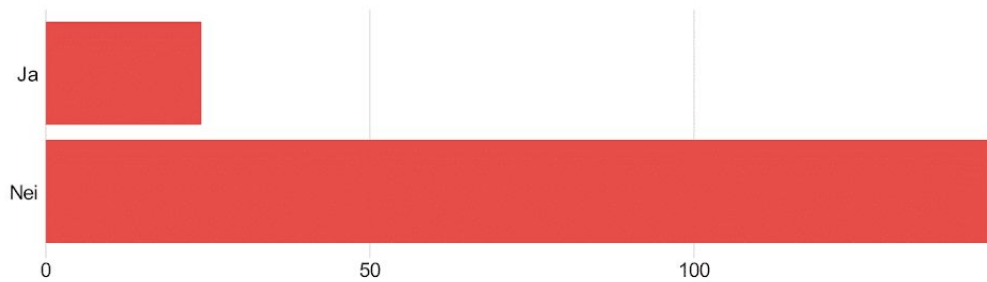
Husker ikke

Q8 - Har du sett KODE på sosiale medier?



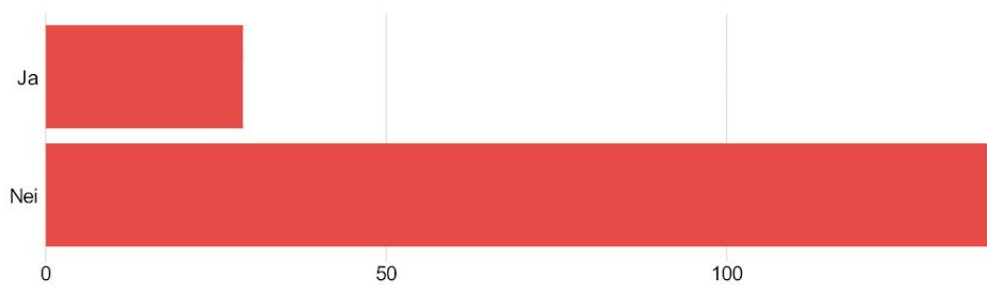
Field	Count
Ja, følger de	18
Ja, men følger ikke	32
Nei	120

Q9 - Visste du at KODE er aktiv bruker av Snapchat, Instagram og Facebook?



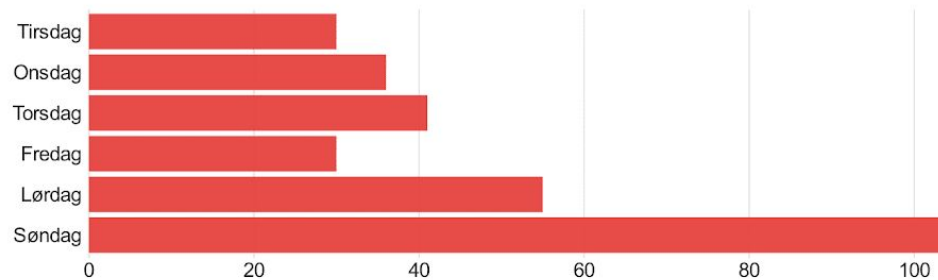
Field	Count
Ja	24
Nei	146

Q12 - Visste du at studentprisen til to dager på KODE er 60 kr?



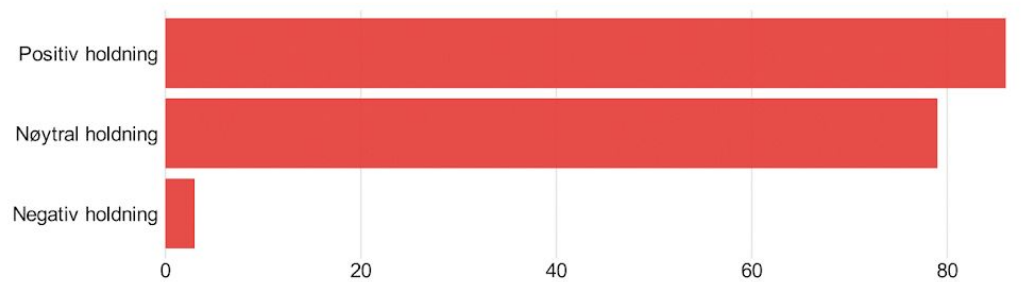
Field	Count
Ja	29
Nei	139

Q18 - Hvilken dag hadde vært mest attraktivt for deg å besøke
KODE? (Kan velge flere alternativ)



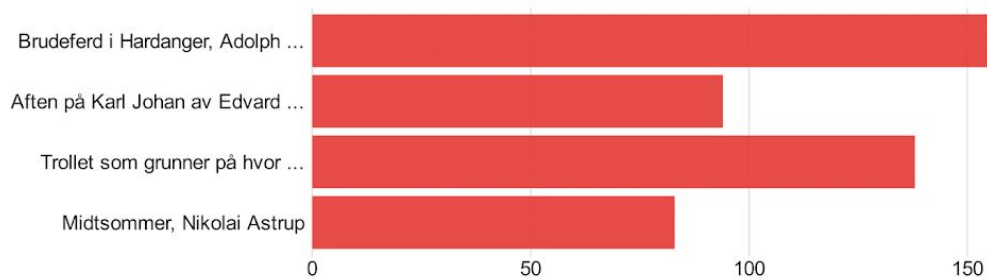
Field	Count
Tirsdag	30
Onsdag	36
Torsdag	41
Fredag	30
Lørdag	55
Søndag	110

Q23 - Hvilken holdning har du til kunst?



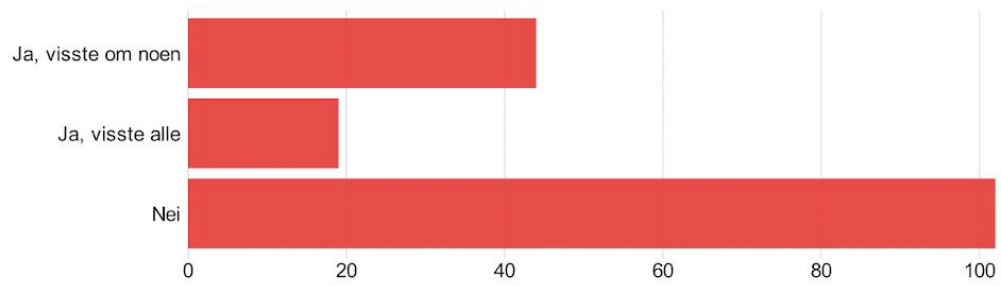
Field	Count
Positiv holdning	86
Nøytral holdning	79
Negativ holdning	3

Q20 - Trykk på de maleriene du gjenkjenner



Field	Count
Brudeferd i Hardanger, Adolph Tidemand og Hans Gude	155
Aften på Karl Johan av Edvard Munch	94
Trollet som grunner på hvor gammelt det er, Theodor Kittelsen	138
Midtsommer, Nikolai Astrup	83

Q21 - Visste du at disse bildene er på KODE?



Field	Count
Ja, visste om noen	44
Ja, visste alle	19
Nei	102