

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI

- Posisjonering av Kultursenteret ISAK-



BTH3630 – Bacheloroppgave i markedsføring

Utleveringsdato:
studiestart

Innleveringsdato:
05.06.2014

Stuedsted:
BI Trondheim

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket

Sammendrag

Denne oppgaven er skrevet om Kultursenteret ISAK i Trondheim. Deres virksomhet, som er en del av Kulturenheten i Trondheim Kommune, er til for å gi ungdom et sted utforske og oppleve kultur. Kultursenteret ISAK har behov for å kartlegge sin kjennskap og omdømme i markedet, slik at de kan utarbeide målrettede tiltak for å rekruttere nye kulturaktører til huset. En slik ekstern markedsorientering har ikke blitt gjennomført tidligere. I samarbeid med fungerende daglig leder Tone By, har jeg valgt å jobbe med problemstillingen:

*Hvordan bør Kultursenteret ISAK posisjonere seg
blant sin målgruppe i Trondheim?*

For å kunne si noe om hvilken strategi Kultursenteret ISAK bør legge opp i forhold til ønsket posisjonering, gikk jeg først igjennom relevant faglitteratur og teorier på områdene forbrukeratferd, merkevarebygging, omdømmebygging og posisjonering. I dette søket valgte jeg ut merkevarepyramiden, assosiasjonsnettverk og trestegsprosessen for god posisjonering som hovedteoriene jeg ønsket å forfølge gjennom oppgaven og bruke i egne undersøkelser. Hensikten med oppgaven er å knytte sammen eksisterende teorier med primærdata samlet inn gjennom egne empiriske studier, for så å komme frem til en løsning på problemstillingen.

Som en sentral del av oppgaven har jeg gjennomført egne undersøkelser av markedet. Undersøkelsene er rettet mot elever i videregående skole, henholdsvis første års elever. Metodene som er benyttet for datainnsamling ble gjennomføring av en fokusgruppe som en kvalitativ forundersøkelse, som ble fulgt opp av en kvantitativ spørreundersøkelse i form av et selvutfyllende spørreskjema. Her gikk jeg aktivt ut å kontaktet lærere i første års klasser på utvalgte videregående skoler for å få komme inn i timen og gjennomføre spørreundersøkelsen, og fikk til sammen inn 200 utfylte spørreskjemaer i løpet av datainnsamlingsperioden.

Resultatet av spørreundersøkelsen viste meg at den generelle kjennskapen til Kultursenteret ISAK er lav, men at det store flertallet har en positiv holdning. Det eksisterer en usikkerhet rundt det faktum at Kultursenteret ISAK er et gratis tilbud til ungdom. Dette sammen med friheten til å bruke ISAK til det man vil,

mener jeg er viktig å få på plass som sterke assosiasjoner, for å oppnå en klar identitet og posisjon.

Dette resulterte i noen konkrete anbefalinger for hvordan Kultursenteret ISAK skal utarbeide en strategi mot fremtidig posisjonering. Det er i første omgang nødvendig å fokusere på å definere eget merkekonsept og bli mer bevisst på hvem de faktisk konkurrerer med. Deretter må sterke, positive og unike assosiasjoner forsterkes hos målgruppen, og benyttes til å kommunisere en tydelig identitet. Ved å lykkes med dette kan de bruke sine styrker til å etablere nødvendige differensieringspunkter for å oppnå den markedsposisjonen de ønsker.

Innholdsfortegnelse

1 Innledning.....	1
1.1 Presentasjon av Kultursenteret ISAK.....	1
1.2 Kultursenteret ISAK i en markeds kontekst.....	1
1.2.1 Forbrukerne.....	1
1.2.2 Konkurrenter.....	2
1.2.3 Økonomi.....	3
1.2.4 Markedsføring.....	3
1.2.5 Aktualisering av dagens situasjon.....	3
1.3 Tema og problemstilling.....	3
1.3.1 Bakgrunn for valg av tema.....	3
1.3.2 Tema.....	4
1.3.3 Problemstilling.....	4
1.4 Avgrensning av problemstillingen.....	4
2 Teori.....	5
2.1 Forbrukeratferd.....	5
2.1.1 Behov.....	5
2.1.2 Referansegrupper.....	5
2.1.3 Personlige faktorer.....	6
2.2 Merke varebygging.....	7
2.2.1 Merke verdikjeden.....	7
2.2.2 Merkepyramiden.....	7
2.2.3 Assosiasjonsnettverk.....	9
2.3 Omdømmebygging.....	11
2.4 Posisjonering.....	13
3 Metode.....	14
3.1 Analyseformål.....	14
3.2 Undersøkelsesspørsmål.....	14
3.3 Valg av forskningsdesign.....	14
3.4 Valg av metode.....	15
3.5 Utvalg.....	16
3.6 Rekruttering.....	17
3.6.1 Fokusgruppen.....	17
3.6.2 Spørreundersøkelsen.....	17
3.7 Forskningsetikk.....	17
3.8 Fokusgruppen.....	18

3.8.1	<i>Intervjuguide</i>	18
3.8.2	<i>Feilkilder</i>	19
3.9	Spørreundersøkelsen	19
3.9.1	<i>Spørreskjemaet</i>	20
3.9.2	<i>Feilkilder</i>	20
3.10	Hypoteser.....	21
4	Resultater og funn	21
4.1	Forundersøkelsen.....	21
4.2	Spørreundersøkelsen	23
4.2.1	<i>Forbrukeren</i>	23
4.2.2	<i>Merkevaren</i>	25
4.2.3	<i>Omdømme</i>	28
4.2.4	<i>Delkonklusjon</i>	30
5	Drøfting	30
5.1	Forbrukeren	30
5.2	Merkevaren.....	32
5.3	Omdømme	36
5.4	Delkonklusjon.....	37
5.5	Oppgavekritikk.....	37
6	Konklusjon	38
7	Referanser	41
8	Vedlegg	43
8.1	Vedlegg 1 Spørreundersøkelsens utstrekning	43
8.2	Vedlegg 2 Meldeskjema fra NSD	44
8.3	Vedlegg 3 Anbefalingsbrev fra ISAK	49
8.4	Vedlegg 4 Intervjuguide	50
8.5	Vedlegg 5 Spørreskjema.....	52

1 Innledning

1.1 Presentasjon av Kultursenteret ISAK

Kultursenteret ISAK er en virksomhet som ble tilknyttet Kulturenheten i Trondheim Kommune i 2005. Deres visjon er å være ungdommens kulturfront, og som kultursenter tilbyr de et mangfold av aktiviteter, møter, kurs, konserter og andre arrangementer. De ønsker å være et sted der ungdom både kan oppleve og utøve kultur, enten de vil ha noe å gjøre, eller bare ha et sted å være.

Kultursenteret ISAK har i dag 16 ansatte i ulike stillingsprosenter.

Deres målgruppe er ungdom i Trondheim i aldersgruppen 16-25 år, og de er opptatt av at det som skjer på huset skal være av ungdom, for ungdom. I følge tall fra Kultursenteret ISAKs siste offentlige årsrapport, står ungdom i målgruppen for omlag 80-90% av aktivitetene på huset (Kultursenteret ISAK 2012). Den faste arrangørgruppa FOLK (Frivillige og Lojale Kids) som stiller opp frivillig når noe skal arrangeres på huset, og er med på planleggingen og gjennomføringen av noen av de største årlige arrangementene på huset; Bandkrieg, Nattrock og Sjokkfestivalen. I tillegg huser Kultursenteret ISAK også Ungdommens Kulturmønstring (UKM) som er et årlig kulturarrangement for ungdom med landsomfattende dekning.

Kultursenteret ISAK har tilholdssted i en brygge i Prinsens gate 44, og lokalene rommer en labyrint av ulike aktivitetsrom, studioer, scener, møterom og kontorer, og en kinosal. Store deler av lokalet er også blitt en del av det de kaller Kulturfabrikken. På Kulturfabrikken kan ungdom lære og leke med foto, video, illustrasjon, grafikk, lyd og lys. Ved hjelp av kompetente og engasjerte ansatte, godt utstyr og tilpassede studioer, skal det være mulig for ungdom å gjennomføre sine ideer og prosjekter. Tilknyttet Kultursenteret ISAK finner man også kafeen Coffee Annan, som oppleves som selve hjertet av huset (Kultursenteret ISAK 2014). Videre i oppgaven vil Kultursenteret ISAK refereres til som "ISAK", for enkelhets skyld.

1.2 Kultursenteret ISAK i en markedskontekst

1.2.1 Forbrukerne

Ungdommene som tilbringer fritid på ISAK i ulike anledninger, blir kalt for forbrukere. Forbrukerne har frihet og innflytelse til å forme Kultursenteret ISAK

til det de ønsker at det skal være for dem. Av den totale målgruppen, er det elever i videregående skole som representerer det største segmentet, og det oppleves av de ansatte at det er elever ved Trondheim Katedralskole som bruker ISAK mest. Fordelingen mellom gutter og jenter som deltar aktivt på Kulturfabrikken er 40/60, og fordelingen mellom etnisk norsk ungdom og ungdom med annen etnisk bakgrunn er 50/50 (Kultursenteret ISAK 2012).

1.2.2 Konkurrenter

Kultursenteret ISAK faller under paraplybeskrivelsen *Kulturell virksomhet*, en betegnelse Statistisk Sentralbyrå opererer med for deres bransje. Denne bransjen er vanskelig å definere, og hvem som er konkurrenter på denne arenaen må ses i sammenheng med forbrukerens referanserammer. Dette vil jeg komme nærmere tilbake til i teorikapitlet. Direkte konkurrenter er de som kan tilby målgruppen det samme som ISAK kan. Det finnes ingen andre aktører i Trondheim i dag som kan tilby ungdom et gratis kulturtilbud under prinsippet ”frihet under ansvar”, slik ISAK gjør. Det er nøkkelordene *gratis* og *fri organisering* jeg vil legge vekt på når jeg skiller direkte konkurranse fra indirekte konkurrenter og substitutter. Selv om det finnes en rekke andre kommunale fritidsklubber i kommunen, er ikke disse å regne som konkurrenter fordi disse er mer tilrettelagt for barne- og ungdomsskoleelever i bestemte bydeler.

Indirekte konkurrenter er de som kan tilby målgruppen noe tilsvarende. ISAK har langt flere indirekte konkurrenter. Trondheim Kommune Kulturskole, Musikkskolen, ulike teaterlag, danseskoler, korps og andre kulturelle fritidstilbud for unge vurderes alle som indirekte konkurrenter, men disse tilbudene er oftest organisert på en måte som gir liten individuell frihet og de er sjelden gratis. Alle byens utesteder hvor det spilles konserter, for eksempel Samfundet, Blæst eller Familien, er også å regne som indirekte konkurrenter i mange tilfeller. Det må presiseres at dette er steder med alkoholservering, og dermed bare konkurrerer om den delen av målgruppen som er over 18 år.

Substitutter i markedet er de som tilbyr målgruppen noe annet, men som likevel tilfredsstillende det samme behov som ISAKs tilbud ville gjort. Et godt eksempel på dette er fysiske fritidsaktiviteter som idrettsklubber- og lag, som også kan tilfredsstillende behovet for en fritidsaktivitet eller være en arena å treffe venner på. Det eksisterer med andre ord en svært kompleks konkurransesituasjon, hvor de ulike aktørene konkurrerer om ungdommenes tidsressurser.

1.2.3 Økonomi

Midlene til driften kommer i størst grad fra Trondheim Kommune, men de får også tilskudd fra Sør-Trøndelag Fylkeskommune, Sparebankstiftelsen, Frifond, Musikkutstørsordningen (MUO), Midtnorsk Filmsenter og TrønderEnergifondet. I siste årsrapport fra 2012 var den totale økonomiske støtten på kr 1 087 000 til prosjekter og aktiviteter på huset (Kultursenteret ISAK 2012). Et stramt økonomisk driftsbudsjett fører til at det ikke blir prioritert noe nevneverdige midler til et eget markedsføringsbudsjett.

1.2.4 Markedsføring

Markedsføringen som har vært gjennomført tidligere kan gjenkjennes på to ting; kommunikasjon med ungdom der de er, og distribusjon gjennom rimelige kanaler. På nett disponerer ISAK tre Facebooksider, navngitt ”Kultursenteret ISAK”, ”Kulturfabrikken ISAK” og ”Coffee Annan”, i tillegg til egen hjemmeside. De har også markedsført seg gjennom skolebesøk ved relevante linjer for å fortelle om tilbudet, og skoleklasser har blitt invitert på ISAK for å oppleve tilbudet selv. Det blir årlig arrangert det de kaller ”Opplev ISAK”, som er et arrangement spesielt designet for å vise bredden av hva de har å tilby. I tillegg til dette, sørger ISAK for at det totale tilbudet, enkelttilbud og arrangementer, ved jevne mellomrom blir markedsført via trykksaker i ulike formater.

1.2.5 Aktualisering av dagens situasjon

Kultursenteret ISAK har i mange år vært opptatt av å gjøre seg kjent blant alle i målgruppen sin. Hovedsakelig er tilbudet styrt etter etterspørselen, men siden de er en del av Kulturenheten i Trondheim kommune, er de underlagt visse kommunale føringer som påvirker tilbudet. Ledelsen erfarer at de har en god flyt med ungdom som ønsker å arrangere aktiviteter og delta på arrangementer i dag, men at det er tydelig at noen ungdomsmiljøer er mer representert enn andre. Derfor skulle de ønske de hadde evnen til å nå enda bredere ut. På den andre siden har det gjennom årene blitt gjort svært lite eksterne undersøkelser når det gjelder den totale målgruppen, noe som har ført til en svekket markedsorientering.

1.3 Tema og problemstilling

1.3.1 Bakgrunn for valg av tema

I samtale med daglig leder på Kultursenteret ISAK kom det frem at de i flere år har hatt som målsetning at all ungdom 16-25 år i Trondheim bør ha hørt om

ISAK, og at de bør vite nok om tilbudet til å kunne benytte seg av det, eller velge å ikke benytte seg av det fordi det ikke er interessant for dem. Et viktig, men foreløpig ubesvart, spørsmål for ledelsen er hvorfor deler av målgruppen ikke benytter seg av ISAK i dag. Mye tyder på at dette kan dreie seg om deres posisjonering/ manglende posisjonering i målgruppens bevissthet, noe jeg er interessert i å se nærmere på.

1.3.2 Tema

Temaet jeg vil ta for meg i oppgaven er *Posisjonering*. Her vil jeg fokusere på hvordan Kultursenteret ISAK ønsker å plassere seg i målgruppens bevissthet, hvilken posisjon de kan ta i markedet og hvordan de skal kommunisere dette til målgruppen sin. Jeg ønsker å kartlegge målgruppens kjennskap og inntrykk av ISAK, samt undersøke deres omdømme, og ved hjelp av dette bidra til å styrke ISAKs posisjon i målgruppens bevissthet.

1.3.3 Problemstilling

Problemstillingen jeg har valgt å ta for meg er:

Hvordan bør Kultursenteret ISAK posisjonere seg blant sin målgruppe i Trondheim?

1.4 Avgrensning av problemstillingen

Med henvisning til tema, vil jeg ta for meg posisjonering som en del av SMP (segmentering, målgruppevalg, posisjonering), men oppgaven vil kun fokusere på posisjoneringsstrategi av disse tre. Problemstillingen avgrenses ved at det ikke vil bli foretatt noen vurdering eller drøfting av hvorvidt de sikter sine tilbud mot den "rette" målgruppen. Jeg vil heller fokusere på hvordan de skal posisjonere seg som et kulturtilbud mot den allerede etablerte målgruppen de har.

Med henvisning til valgt problemstilling, ønsker jeg i denne oppgaven å rette fokuset på den yngste delen av målgruppen. Ledelsen på ISAK har lagt merke til at de som oppdager ISAK på et tidligere tidspunkt, føler en større tilhørighet og eierskap til huset, og dermed også engasjerer seg mer i det som skjer der over flere år. Hvordan ISAK posisjonerer seg i forhold til dette segmentet blir dermed svært viktig i forhold til merkeloyaliteten. Derfor velger jeg å se på problemstillingen med fokus på yngste delen av målgruppen under 18 år.

2 Teori

2.1 Forbrukeratferd

2.1.1 Behov

Forbrukeratferd handler om hvordan vi som individer velger å bruke våre tilgjengelige ressurser, enten det dreier seg om tid, penger eller innsats, i forbrukerrelaterte situasjoner (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 2). Dette avgjøres av hvilke behov forbrukeren har, enten det er bevisste fysiologiske behov eller mer ubevisste psykologiske behov.

Teorien til Abraham Maslow om at alle behov kan rangeres i et hierarki bestående av de fem nivåene *fysiologiske behov*, *sikkerhetsbehov*, *sosiale behov*, *statusbehov* og behov for *selvrealisering* (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 116), sier at det er en forutsetning at behov på de nedre nivåene er oppfylt før man føler behov på de øvrige nivåene. Både i markedsføringsfaget og i psykologien har man lenge godtatt dette synet, men det er også rettet stor grad av kritikk mot denne teorien som har utformet andre teorier. Noe av kritikken begrunnes med at det mangler empiriske beviser som kan fortelle oss noe om når et nivå er tilfredsstilt, og dermed forblir Maslows behovspyramide kun akseptert som en teoretisk modell uten at den nødvendigvis oppnår noen status som måleverktøy for forbrukeratferd. Andre psykologer mener at en tredeling i *makt*, *tilhørighet* og *prestasjon* vil være en likeså god kategorisering av de behovene som motiverer våre handlinger (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 119).

2.1.2 Referansegrupper

Ofte kan forbrukerens handlinger beskrives ut i fra et ønske om å speile en referansegruppe. Schiffman, Kanuk og Hansen (2012) beskriver en referansegruppe som to eller flere personer som fungerer som en referanseramme for en person, og indirekte eller direkte påvirker personens atferd. Eksempler på ulike referansegrupper kan være venner, kollegaer, familie, eller kjendiser. Man kan også skille mellom normative referansegrupper som påvirker generelle verdier eller atferd, og komparative referansegrupper som påvirker spesifikke holdninger hos personer. Markedsførere er veldig opptatt av å studere sine kunders referansegrupper. De ønsker å vite *hvem* som har evnen til å påvirke målgruppens holdninger og atferd, slik at de strategisk kan bruke kunnskapen om disse personene i sitt markedsføringsarbeid. Personer med denne evnen til å påvirke andre, omtales ofte som opinionsledere (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012).

Referansegrupper kan påvirke oss på minst tre måter, i følge Kotler (2003, 151). De presenterer oss for en livsstil, gir oss et sett med aksepterte væremåter som påvirker en persons holdninger, og de øver ofte press i retning av konformitet. Dette kan i tilfeller være avgjørende for hvilke produkter vi kjøper eller merkevarer vi ønsker å identifisere oss med. Ofte dreier referansegrupper seg om grupper man ønsker å være en del av, der man som medlem oppfører seg som de andre gruppemedlemmene og adopterer gruppens verdier og holdninger. Men, folk påvirkes også av referansegrupper de ikke er med i. Grupper som har verdier som man avviser, vil også kunne påvirke våre holdninger og valg. I tillegg til å se på referansegruppen som en gruppe man ønsker å identifisere seg med, drøfter Ralph H. Turner (1956, 327-328) at man også kan se på referansegruppen som en publikumsgruppe. I dette tilfelle oppleves medlemmene i gruppen som personer som observerer og evaluerer dine handlinger, og har forventninger til din adferd.

2.1.3 Personlige faktorer

Alder, livsfase, livsstil, selvbilde og andre personlige faktorer har sterk innvirkning på de valgene vi tar som forbrukere (Kotler 2003, 154). Høsten 2013 ble Ungdomsundersøkelsen "Ung i Trondheim" gjennomført. Dette er en undersøkelse som gjennomføres hvert fjerde år på landsbasis (Trondheim kommune 2014), som tar for seg ungdoms livsstil, levekår og helse. Resultatene fra fjorårets undersøkelse forteller blant annet at 24% av ungdommene i videregående skole har en lønnet ekstrajobb. I tillegg viser undersøkelsen at 47% av ungdommene i Trondheim bruker største delen av kvelden ute med venner minst to ganger i uken, og at omlag halvparten har drukket seg beruset minst én gang i løpet av det siste året. Disse faktorene kan både kjennetegne ungdoms livsstil og generelle livsfase, og har stor innvirkning på hvordan de oppfører seg som forbrukere.

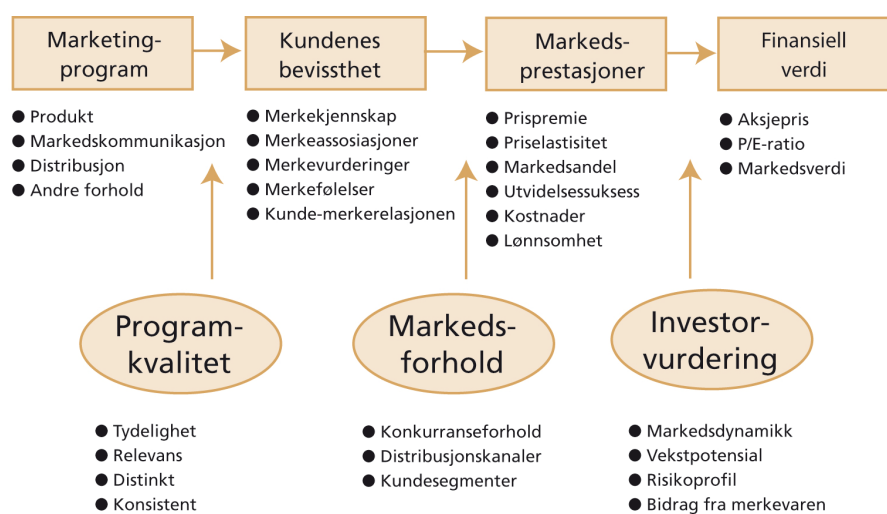
Også eget selvbilde, enten det er vårt faktiske selvbilde (hvordan en betrakter seg selv), ideelle selvbilde (hvordan en helst vil oppfatte seg selv), eller antatte selvbilde (hvordan vi tror andre oppfatter oss), sier mye om hvilke produkter eller merker vi ønsker å identifiseres med (Kotler 2003, 157). De aller fleste forbrukere har en tendens til å velge merkevarer som passer egen personlighet. Det markedsførere imidlertid må være oppmerksom på, er at det er omdiskutert om denne teorien faktisk kan forutsi atferd, fordi det er uklart hvilket selvbilde en person ønsker å tilfredsstillte i enhver situasjon.

2.2 Merkevarebygging

I følge American Marketing Associations oppslagsverk på nett blir en merkevare definert som ”et navn, begrep, design, symbol eller en kombinasjon av disse elementene som er ment å identifisere varene eller tjenestene til en selger eller en gruppe av selgere, og skille dem fra konkurrentene produkter eller tjenester”. En merkevare er i følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 19) en vare eller tjeneste som 1) kan identifiseres og 2) er forskjellig fra konkurrentene. De utdyper dette ved å si at identifikasjon knytter seg til merkekjennskap, og differensiering knytter seg til assosiasjoner.

2.2.1 Merkeverdikjeden

For å se sammenhenger mellom ulike virkemidler og deres effekter i merkevarebyggingen, utviklet Keller og Lehman (2003, referert i Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 23) en modell de kaller *Brand Value Chain*. På norsk kaller vi denne modellen for Merkeverdikjeden.



Figur 1: Brand Value Chain / Merkeverdikjeden

Steg to ”Kundens bevissthet” omfatter merkekjennskap, merkeassosiasjoner, merkevurderinger, merkefølelser og kunde-merkerelasjoner. Disse fem forholdene har Keller (2001) satt sammen til en merkepyramide, også kjent som *The Customer Based Brand Equity (CBBE) pyramid*.

2.2.2 Merkepyramiden

Merkepyramiden omfatter alt rundt merkevaren, og gir en trinnvis forklaring på hvordan man skal bygge en sterk merkevare. I følge pyramiden er det fire steg man må gjennom for å bygge en merkevare; 1) etablere den riktige

merkeidentiteten, 2) skape den rette meningen rundt merke gjennom sterke, positive og unike assosiasjoner, 3) få frem positive og tilgjengelige reaksjoner på merke, og 4) forme lojale relasjoner mellom kunden og merkevaren. For å lykkes som merkevare må man trinn for trinn oppnå de mål som kreves for å klatre oppover i pyramiden (Keller 2001). De to nederste trinnene i pyramiden tar for seg et grunnlag markedsførere kan påvirke direkte, mens de to øvrige trinnene dreier seg om kognitive prosesser som iverksettes hos hver enkelt kunde. Teorien om Merkepyramiden kan brukes til å kartlegge kundens assosiasjoner til merket, men også til å vise ønsket posisjon for merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 216). Det er i dette eventuelle gapet at strategien må legges.



Figur 2: The Customer Based Brand Equity pyramid / Merkepyramiden

Merkekjennskap

På det første nivået finner vi *Merkekjennskap*. Det er en helt avgjørende forutsetning å skape kjennskap rundt merket først - for om ingen kjenner til merket er det heller ingen som vil velge det. God kjennskap vil også øke sannsynligheten for at merket fremkalles når et behov oppstår (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 97). Kjennskapen til et merke omfatter en dybde dimensjon og en bredde dimensjon. Dybden i merkekjennskapen dreier seg om i hvilken grad forbrukeren husker eller gjenkjenner et merke, mens bredden dreier seg om frekvensen av situasjoner hvor forbrukeren vil vurdere et merke. Det optimale for en merkevare er om merkekjennskapen både inkluderer en stor grad av dybde og bredde, slik at det alltid vil befinne seg i "top-of-mind" posisjon i forbrukerens hukommelse (Keller 2001). Men, merkekjennskap handler om mer enn at folk skal kjenne igjen navnet fordi de har hørt det før. Det handler også om å linke merket opp i mot en logo, symboler og andre kjennetegn, for å sikre at disse inntrykkene fører til bestemte assosiasjoner (Keller 2001).

Merkeassosiasjoner

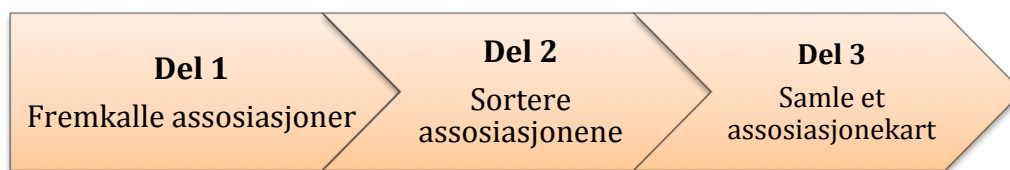
Det neste trinnet i Merkepyramiden tar for seg *Merkets ytelse* og *Merkets inntrykk*, og med dette mener vi assosiasjoner. Assosiasjoner til et merke kan deles inn i ytelsesassosiasjoner og inntrykksassosiasjoner. Ytelsesassosiasjonene er det vi forbinder med konkret ytelse, mens inntrykksassosiasjoner dreier seg om mer abstrakte tanker rundt merket. Merkepersonlighet kan være en typisk inntrykksassosiasjon (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 149). Selvfølgelig blir ikke alle merker vurdert likt mellom ytelse og inntrykk, og det som veier tyngst for det individuelle merket kalles merkets *gravitasjonspunkt* (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 28). Tidligere forskning på dette området forklarer tre typer differensieringspunkter knyttet til assosiasjoner (Keller, Sternthal, og Tybout, 2002). Assosiasjoner knyttet til merkets ytelse oppstår i møte med produktets/tjenestens funksjonelle fordeler, varighet, servicetilbud, design eller pris. Man kan også oppleve assosiasjoner knyttet til merkets image, som ofte oppstår i en skildring av hvem som bruker produktet/tjenesten og i hvilken sammenheng. Det tredje settet med assosiasjoner knyttes til forbrukerinnsett, hvor man assosieres med å være forbrukerens praktiske problemløser.

På denne trinnet i Merkepyramiden dreier det seg om å skape sterke, positive og unike assosiasjoner og mening rundt merket. Dette gjør vi ikke bare for å differensiere merket fra sine konkurrenter, men også for å tilnærme oss den ønskede markedsposisjonen vi er ute etter. Dermed blir disse sterke, positive og unike assosiasjonene vi knytter til merket avgjørende for at forbrukeren skal plassere de rette innholdet i sitt assosiasjonsnettverk.

2.2.3 Assosiasjonsnettverk

Det totale sette med assosiasjoner en forbruker har til en merkevare kan illustreres i et assosiasjonsnettverk eller assosiasjonskart. En nyere utviklet metode for å skape et slikt kart er gjennom metoden som kalles *Brand Concept Mapping (BCM)* (Roedder et al. 2006). I et slikt assosiasjonskart knytter man alle assosiasjoner direkte til merkevaren eller indirekte til merkevaren gjennom andre assosiasjoner. Man kan også visualisere assosiasjoner som grupperes sammen. BCM metoden er en standardisert og effektiv kartleggingsmetode som lett kan tas i bruk av markedsførere, i motsetning til andre avanserte analytiske metoder som krever statistiske analyseverktøy. Den nye metoden, som Roedder et al. (2006) omtaler den som, er fleksibel og kan variere i form fra strukturert til ustrukturert.

Metoden består av tre deler:



Figur 3: Brand Concept Mapping prosessen

I del 1 skal assosiasjonene fremkalles, og her er det vanlig å starte med en oversikt over fremtredende, generelle merkeassosiasjoner. Her kan en kort forundersøkelse av eksisterende kunder eller tidligere undersøkelser på området komme til nytte. I følge Fishbein og Ajzen (1975, referert i Roedder et al. 2006) er det fire kriterier som må oppfylles hos fremtredende, generelle merkeassosiasjoner. 1) De generelle assosiasjonene må komme fra den samme målgruppen som skal brukes til å lage det endelige assosiasjonskartet, 2) de generelle assosiasjonene må fremskaffes ved å stille åpne spørsmål som ikke leder respondenten i en spesiell retning, 3) det er de hyppigst nevnte assosiasjonene som skal velges ut, og 4) det viktig å bruke den opprinnelige formuleringen som målgruppen selv bruker når de generelle assosiasjonene skal gjengis senere.

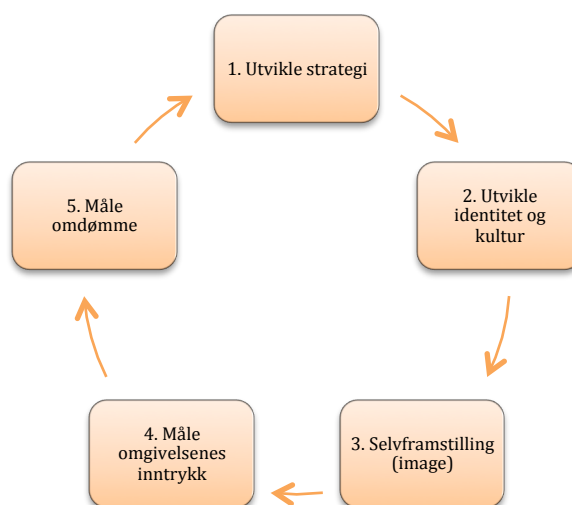
Som del 2 skal assosiasjonene sorteres. Her spørres respondentene hva de assosierer med det relevante merket, og blir bedt om å plukke ut assosiasjoner fra listen med de generelle assosiasjonene fra første runde. Dette foregår ved hjelpen kunnskap. De blir så vist et eksempel på hvordan et assosiasjonskart kan se ut, og blir bedt om å lage sitt eget av ordene de har plukket ut. Respondentene blir oppfordret til å bruke forskjellige type linjer for å illustrere hvor sterke de mener de ulike assosiasjonene er i forhold til hverandre.

Del 3 av metoden går ut på å konstruere et samlet assosiasjonskart. I denne fasen skal alle individuelle assosiasjonskart settes sammen til ett, hvor også styrken av assosiasjonen skal vektlegges. Hvis over 50% av respondentene har markert en assosiasjon som ekstra sterk, regnes den som ekstra sterk på det samlede kartet. Utfordringen med denne metoden dreier seg om at selv om det enkelte assosiasjonskart kan være valid, kan sluttproduktet by på utfordringer, spesielt med hensyn til innsamlingskjevhet som kan påvirke både reliabiliteten og validiteten (Roedder et al. 2006). Likevel vil et assosiasjonskart utarbeidet etter denne metoden kunne si mye om forholdet mellom assosiasjonene til et merke.

2.3 Omdømmebygging

En virksomhets omdømme kan defineres ved hjelp av tre ord; bevissthet, vurdering og verdi (Brønn og Ihlen 2009). Med dette menes den oppmerksomheten vi gir virksomheten ut i fra vårt eget inntrykk, hvordan vi vurderer virksomheten og gir den status, og hvordan omdømme representerer en immateriell verdi som er betydningsfull for bedriften. I mange tilfeller eksisterer det et gap mellom ønsket inntrykk internt i virksomheten og opplevd inntrykk av virksomheten eksternt, når det kommer til omdømme. Det er dermed nødvendig å samle informasjon om hvordan virksomheten oppfatter sitt eget omdømme og hvilket omdømme de ønsker å ha, for å kunne etablere en sterk merkeidentitet. Når jeg snakker om merkeidentitet mener jeg virksomhetens egen oppfatning av hvem de er. Samtidig bør virksomheten også undersøke hvilken oppfatning markedet faktisk har av dem i dag (Johannessen, Olaisen og Olsen 2009, 29-30). Brown et al. (2006, referert i Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 171) mener at begrepene ”identitet”, ”ønsket inntrykk”, ”oppfattet inntrykk” og ”omdømme” alt dreier seg om det samme – om assosiasjoner til organisasjonen.

I følge Peggy Brønn (2007, referert i Wæraas, Byrkjeflot og Angell 2011, 35-36) er omdømme svært viktig for en bedrift i relasjonsbygging, og oppfattes som en ressurs som bidrar til å skape tillitt mellom virksomheten og dens interessenter. En virksomhet kan følge *Omdømmeoppskriften*, som refereres til av blant annet Brønn og Ihlen (2009). Denne oppskriften gir en oversikt over hvordan en virksomhet gjennom fem faser kan gjennomgå en omdømmebygging med et strategisk perspektiv på kommunikasjon.



Figur 4: ”Omdømmeoppskriften”

Fase 1 "Utvikle strategi" handler om å evaluere nåsituasjonen. Deretter skal en strategi, en visjon og en misjon formuleres. Fase 2 "Utvikle identitet og kultur" handler om navnsetting, profilering og involvering av ansatte og interessenter. Fase 3 "Selvframstilling" skal framstå i samsvar med fase 1 og 2, og formidle til omgivelsene hvem man ønsker å være. I fase 4 "Måle omgivelsenes inntrykk" skal man måle virkningen av fase 3 blant interessentene, og i fase 5 "Måle omdømme" skal omdømme måles over tid og også sammenlignes med andre. Målingen av omdømme er mer omfattende og varig enn måling av omgivelsenes inntrykk av virksomhetens image, og resultatet fra omdømmemålingen skal være utgangspunktet for å ta en ny vurdering av nåsituasjonen i fase 1.

Haldor Byrkjeflot (Wæraas, Byrkjeflot og Angell 2011, 66-67) diskuterer noen kritiske faktorer ved denne modellens teori og praktiske gjennomførings-evne. Dette dreier seg om hvorvidt omdømme faktisk er et resultat av kumulative inntrykk som oppstår over tid, eller om målingene i all hovedsak kun fanger opp øyeblikks-inntrykk som ikke trenger å ha varige virkninger på organisasjonen i det hele tatt.

Et godt omdømme er et relativt begrep, og må ses i lys av verdiene til den målgruppen man har fokus på (Johannessen, Olaisen og Olsen 2009, 216). Dermed blir omdømmet også en dynamisk prosess som hele tiden må overvåkes og utvikles i sammenheng med målgruppens vekst og utvikling. I sammenheng med en virksomhets omdømme, er det viktig å se på hvordan rykter kan være med på å farge interessenters inntrykk. Rykter kan ofte gi en negativ virkning på oppfatningen, spesielt hvis de blir presentert før man har fått skapt seg et eget førsteinntrykk. Dermed blir det viktig for enhver virksomhet å være med på å påvirke rykteflommen rundt sitt omdømme, og ikke la det være opp til tilfeldighetene å bestemme hvordan omgivelsene skal oppfatte en (Johannessen, Olaisen og Olsen 2009, 208).

Reicheld (2003, referert i Johannessen, Olaisen og Olsen 2009, 28) mener at den viktigste faktoren for omdømmet er hva kundene og forbrukerne forteller sine venner og bekjente om bedriften. Gelb og Johnson (1995) argumenterer for at word-of-mouth, også kalt vareprat, både kan virke styrkende og ødeleggende for en merkevare, bedrift eller bransje. Denne formen for personlig kommunikasjon ligger utenfor bedriftens kontroll, og er dermed en like viktig informasjonskanal for bedriften å ha oversikt over som annen redaksjonell omtale.

2.4 Posisjonering

I følge American Marketing Associations oppslagsverk på nett, blir posisjonering definert som ”*kundens oppfatning av hvor et produkt eller en merkevare plasseres i et markedssegment*”. I noen markeder kan en posisjon oppnås ved å knytte fordelene ved en merkevare til en livsstil eller behov hos et segmentet. Andre ganger innebærer posisjonering en differensiering av virksomhetens tilbud fra konkurrentene, ved å sammenligne spesifikke attributter.

Keller, Sternthal, og Tybout (2002) omtaler det de kaller for *Trestegsprosessen for god posisjonering*. Denne trestegsprosessen går ut på å 1) etablert en referanseramme for merket, 2) sikre nødvendige likhetspunkter, og 3) skape overbevisende differensieringspunkter. Referanserammen som må skapes skal omfatte assosiasjoner og sammenlikningspunkter, og skal gi forbrukeren et inntrykk av hva som kan forventes av produktet/tjenesten. Denne referanserammen må følge produktets livssyklus, og det kan være nødvendig å tilpasse eller endre referanse-rammen etter hvert. Etter referanserammen er satt, handler det om å overbevise markedet om at merkevaren har de rette likhetspunktene med dem de ønsker å sammenlignes med. Selv når vi snakker om etablerte merker er det viktig å kontinuerlig revurdere hvilke likhetspunkter man skal fokusere på. Attributter som tidligere eksisterte for å differensiere produktet/tjenesten, kan over tid oppfattes som bransjestandarder. Det er tilslutt viktig å ikke glemme at en stor del av posisjoneringen handler om å skape overbevisende differensieringspunkter for å vise hva som gjør ditt merke bedre enn konkurrentene. Differensieringspunktene må bestå av sterke, positive og unike assosiasjoner for å oppnå en tydelig posisjonering. Likhetspunktene og differensieringspunktene skapes på nivå 2 i Merkepyramiden, som jeg allerede har vært inne på i punkt 2.2.2.

Alle punktene i *Trestegsprosessen* må vurderes ved jevne mellomrom, for selv om ikke merket forandrer seg nevneverdig vil omgivelsene alltid være dynamiske. Samuelson, Peretz og Olsen (2010) omtaler også denne prosessen, og legger til at før man skal ta fatt på en strategisk markedsposisjon er man nødt til å ta en beslutning om merkekonsept. Dette valget skal gjelde for hele merkets levetid, og er grunnleggende for videre posisjoneringsarbeid. Videre nevner de tre konsepter som hver tar sikte på å oppfylle ulike behov hos kunden; det funksjonelle merkekonseptet, det symbolske merkekonseptet og det opplevelsesbaserte merkekonseptet.

3 Metode

3.1 Analyseformål

Formålet med analysen er å finne svar på undersøkelsesspørsmålene for å avdekke hvilke faktorer som er relevante når ISAK skal legge opp en posisjoneringsstrategi. Undersøkelsen skal være med på å gi ISAK et bilde på hvor de befinner seg i målgruppens bevissthet i dag. Det er spesielt nyttig å finne ut om det er samsvar mellom ledelsens inntrykk og målgruppens inntrykk av ISAK, fordi det er i dette eventuelle gapet at posisjoneringsstrategien tar sitt utgangspunkt.

3.2 Undersøkelsesspørsmål

Undersøkelsesspørsmålene skal være med på å fremskaffe informasjon som skal bidra til å løse beslutningsproblemet. Jeg ønsker informasjon om følgende temaer:

<i>Fritidsaktiviteter</i>	Hva vil ungdom i målgruppen helst bruke fritiden sin på? Hvor relevant er ISAKs tilbud for den målgruppen?
<i>Kjennskap</i>	I hvilken grad er ISAK kjent blant målgruppen? Hvordan får målgruppen vite om ISAK første gang? Hvor kjent er det at ISAK er et gratis tilbud til ungdom?
<i>Inntrykk</i>	Hvilket totalinntrykk har målgruppen av ISAK?
<i>Referansegrupper</i>	Hvem er målgruppens viktigste referansegruppe? Hvor stor innvirkning har referansegruppen på ungdommens valg av fritidsaktivitet?
<i>Assosiasjoner</i>	Hva forbinder målgruppen med Kultursenteret ISAK? I hvilken grad stemmer dette med det Kultursenteret ISAK ønsker å assosieres med?

3.3 Valg av forskningsdesign

Valget av design for undersøkelsen må ses i lys av hvilken erfaring man har på saksområdet, den eksisterende teorien som finnes, og eget ambisjonsnivå for undersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 38). Forskningsdesignet skal sette rammen for den planlagte undersøkelsen, og gir retning for hvilke datainnsamlingsmetoder som bør gjennomføres.

Ungdomsundersøkelsen "Ung i Trondheim" (Trondheim kommune 2014), omtalt i punkt 2.1.3, er en tidligere undersøkelse som omfatter noe av det jeg er

ute etter å undersøke. Likevel oppfatter jeg denne som litt for generell til å trekke slutninger om målgruppen i forhold til ISAK, og derfor velger jeg å gå frem med et eksplorativt forskningsdesign til å begynne med. Dette er for å skaffe meg mer kunnskap og en nærmere forståelse av målgruppens forhold av ISAK. Et eksplorativt design kjennetegnes ved at forskeren tilnærmer seg området på en utforskende måte, gjerne gjennom kvalitativ metode som for eksempel fokusgrupper eller dybdeintervjuer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 39-40).

Etter dette vil jeg fortsette med et deskriptivt forskningsdesign, som kjennetegnes ved at forskeren ønsker å se på en situasjon på en beskrivende måte. Her blir kvantitative metoder, som spørreundersøkelser eller observasjonsstudier, oftest brukt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 41-44). I forbindelse med det deskriptive forskningsdesignet, vil jeg gjennomføre det som kalles et tverrsnittstudie. I Alan Brymans (2012) beskrivelse av et tverrsnittstudie, er det fire kriterier som må oppfylles; (1) man registrerer variasjoner mellom grupper ved å undersøke flere case, (2) undersøkelsene foregår på et bestemt tidspunkt, (3) to eller flere variabler blir undersøkt gjennom kvalitative og/eller kvantitative undersøkelser, (4) datainnsamlingen blir analysert for å avdekke mønster og relasjoner mellom variablene.

3.4 Valg av metode

De to forskningsdesignene jeg etter tur skal fokusere på, gir retning for hvilke datainnsamlingsmetoder som bør brukes. Under det eksplorative designet vil jeg gjennomføre en kvalitativ studie ved metoden fokusgruppe. Dette skal fungere som en forundersøkelse. Deretter vil jeg bruke resultatet av fokusgruppen som utgangspunkt for å utforme en kvantitativ spørreundersøkelse, som jeg vil gjennomføre under det deskriptive designet.

Jeg ønsker også å konstruere en forenklet utgave av metoden *Brand Concept Mapping* (Roedder et al. 2006) som jeg omtaler i punkt 2.2.3. Denne metoden vil gå som en rød tråd gjennom både fokusgruppen og spørreundersøkelsen, Dessverre har jeg verken de økonomiske ressursene eller nok tid til å gjennomføre dette i den størrelsen jeg i utgangspunktet ønsker, men jeg vil basert på metodens fremgangsmåte konstruere et forenklet assosiasjonskart av målgruppens vurdering.

3.5 Utvalg

Når man foretar et utvalg, trekker man ut en gruppe av den totale populasjonen man ønsker å undersøke (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 132). Dette kan foregå ved et sannsynlighetsutvalg eller et ikke-sannsynlighetsutvalg, der jeg vil foreta et ikke-sannsynlighetsutvalg. For min undersøkelse planlegger jeg et bekvemmelighetsutvalg, som jeg vil begrunne som realistisk i forhold til oppgavens tidsperspektiv og omfang. Dette er realistisk fordi rekrutteringen da kan foregå på bakgrunn av hva det er enkelt å få til, og ikke baserer seg på statistiske tilfeldigheter. I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 136-137) er det vanskelig å få et bekvemmelighetsutvalg til å være representativt i statistisk forstand, fordi det i utgangspunktet er en rekke mennesker i populasjonen som ikke har noen mulighet for å komme med i utvalget. For å få svar på undersøkelsesspørsmålene jeg ønsker å undersøke, er det naturlig at utvalget mitt består av en sentral del av målgruppen. Her tenker jeg på elever i videregående skole i Trondheim. Av alle elever i videregående skole, har jeg valgt å fokusere på de som er i alderen 16-17 år og går i første klasse. Dette utvalget er plukket ut med spesielt hensyn til den kvantitative undersøkelsen, men for at den kvalitative forundersøkelsen skal ha en tilfredsstillende grad av validitet og reliabilitet, er det viktig at også disse kommer fra det samme utvalget.

Med hensyn til avgrensning av oppgaven, som jeg var inne på i punkt 1.4, er det et bevisst ønske at ingen i utvalget er 18 år eller eldre. For disse ungdommene vil det være andre faktorer som vurderes i forhold til referanserammer og konkurrenter. Her tenker jeg spesielt på utelivsbransjen og andre arrangementer med alkoholservering. Dette ser jeg på som en isolert faktor som påvirker besøksfrekvensen på ISAK, uavhengig av omdømmevurderingen.

Når det kommer til utvalgsstørrelsen, ønsker jeg at forundersøkelsen skal gjennomføres med en gruppe på ti ungdommer, som er nok for å få til et diskusjonsgrunnlag. I og med at ikke-sannsynlighetsutvalg ikke kan garanteres å være statistisk representativt, er det ingen skreven regel på hvor stor utvalgsstørrelsen bør være. Likevel blir ofte 200 respondenter regnet for å være vanlig i et bekvemmelighetsutvalg (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 140). For spørreundersøkelsen planlegger jeg å ha en utvalgsstørrelse på 300 ungdommer. Med utgangspunkt i disse utvalgsstørrelsene har jeg tatt hensyn til eventuelt frafall og feilkilder som kan svekke svarprosenten. De ulike feilkildene jeg refererer til kommer jeg tilbake til under punkt 3.8.2 og 3.9.2.

3.6 Rekruttering

3.6.1 Fokusgruppen

Jeg vil stille krav til at deltakerne i fokusgruppen kjenner til ISAK godt, og har god innsikt i både målgruppen og markedet, slik at jeg får så mye nyttig førstehåndsinformasjon som mulig på dette stadiet. Derfor kommer jeg til å rekruttere ungdommer fra ISAKs egen arrangementsgruppe "FOLK".

3.6.2 Spørreundersøkelsen

Jeg vil rekruttere deltakere til spørreundersøkelsen ved å oppsøke skoleklasser på de fire største videregående skolene i Trondheim kommune som tilbyr en eller flere estetiske studieretninger. Med estetiske studieretninger mener jeg musikk, dans og drama, media og kommunikasjon, eller design og håndverk. Det er ungdom som har valgt slike studieretninger som i teorien også har størst interesse for de tilbudene som finnes på ISAK. Siden teorien ikke alltid reflekterer en mye mer nyansert virkelighet, vil jeg i tillegg plukke ut en gruppe ungdommer som går studiespesialisering å gjennomføre undersøkelsen på. Selv om det ikke er like enkelt å identifisere deres kulturelle interesser basert på valg av studieretning, er elever på studiespesialisering fortsatt en viktig del av målgruppen. Dette er fordi de også kan representere en stor del av brukere på ISAK på bakgrunn av fritidsinteresser, for ikke å snakke om at de kan utgjøre en stor del av publikumsmassen på arrangementene.

Jeg vil sørge for en jevn spredning med hensyn til studieretninger på de skolene jeg oppsøker, og ønsker at 150 personer i utvalget hentes fra studiespesialisering og de resterende 150 personene fra estetiske studieretninger. Sudman (1976, referert til i Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 140) mener en tommelfingerregel er å ha minst 100 respondenter fra hver av hovedgruppene som skal analyseres. Se vedlegg 1 for en oversikt over planlagte og gjennomførte klassebesøk.

3.7 Forskningsetikk

Med hensyn til god forskningsetikk fylte jeg ut og sendte inn et meldeskjema til NSD etter retningslinjene til Personvernombudet for forskning. Dette ble sendt inn i forbindelse med gjennomføringen av fokusgruppen, og jeg gjorde det for å være sikker på at jeg følger de regler som Personvernombudet krever når det kommer til konfidensialitet og personvern. Meldeskjemaet finnes i vedlegg 2. Det

er også god forskningsetikk å sørge for frivillig deltagelse (Ringdal 2001). Jeg sørger for at alle respondenter vil bli informert om hva undersøkelsen går ut på og hva den skal brukes til, og med dette får de også muligheten til å takke nei til å delta hvis de ikke skulle ønske det. Deltakerne i forundersøkelsen blir informert muntlig i forkant av fokusgruppen. Respondentene på spørreundersøkelsen blir også muntlig informert i forkant, men her sender jeg også ut et e-post til ansvarlig lærer med mer utfyllende informasjon om bakgrunnen for undersøkelsen, vedlagt en formell anbefaling fra Kultursenteret ISAK. Dette brevet finnes i vedlegg 3. Både deltakerne i fokusgruppen og på spørreundersøkelsen blir informert om at svarene blir behandlet anonymt, slik at ingen enkeltrespondent kan identifiseres.

3.8 Fokusgruppen

Formålet med fokusgruppen er at den skal gjennomføres som en forundersøkelse, som skal hjelpe meg til å utforme den kvantitative undersøkelsen mer presist rettet mot målgruppen. En av fordelene ved bruk av fokusgruppe, er at det er en relativt effektiv måte å samle mange meninger på samtidig, men det krever også mer organisering enn ved andre metoder. Ved fokusgrupper anbefales det sterkt å ta lyd- eller videoopptak ved bruk av teknisk opptaksutstyr, fordi respondentens ordlegging og kroppsspråk er viktige deler av informasjonen i tillegg til det som faktisk blir sagt (Dalen 2011). Jeg planlegger derfor å ta et digitalt lydopptak for å sikre at jeg får med meg så mye detaljer fra diskusjonen som mulig. På denne måten slipper jeg også å ta notater underveis, som kan være et hinder for god flyt. Fokusgruppen vil gjennomføres som et semistrukturert intervju. I følge Store Norske Leksikon betyr dette at spørsmålsformuleringen ikke er nøyaktig nedtegnet, men formulert i stikkord som intervjueren skal ta utgangspunkt i for å formulere åpne spørsmål underveis. Dette vil si at jeg på forhånd lager en enkel intervjuguide rundt bestemte temaer jeg ønsker de skal diskutere. Som en del av forundersøkelsen ga jeg også ledelsen på ISAK i oppgave å lage en liste med ord de tror ungdom assosierer med ISAK i dag, og en liste over ord de ønsker å bli assosiert med. Denne øvelsen vil gi meg et utgangspunkt for å undersøke samsvar mellom ønsket inntrykk internt og opplevd inntrykk eksternt, referert til teorien i punkt 2.4.

3.8.1 Intervjuguide

Intervjuguiden skal være styringsverktøyet i kvalitative undersøkelser, og skal på en organisert måte omfatte de sentrale temaene og spørsmålene som skal belyses.

Det er spesielt nødvendig å utarbeide en intervjuguide i kvalitative studier når man skal benytte seg av et semistrukturert intervju som metode (Dalen 2011). Jeg vil holde intervjuguiden relativt enkel med åpne spørsmål, fordi jeg ønsker å beholde en viss fleksibilitet og at det skal være åpent for endringer ut i fra hvordan samtalen utvikler seg. Dette er også noe som kjennetegner semistrukturerte intervjuer. For å skape en viss struktur i samtalen, kan man følge det Dalen (2011) kaller *Traktprinsippet*. Det går ut på at man starter med å stille spørsmål som er av en mer generell og dagligdags karakter, før man etter hvert snevrer spørsmålene nedover til mer detaljerte, vanskelige og/eller personlige temaer. Man beveger seg over i disse spørsmålene når intervjuobjektet har fått snakket seg varm og er mer komfortabel i intervjusituasjonen. Intervjuguiden til forundersøkelsen finnes i vedlegg 4.

3.8.2 Feilkilder

En feilkilde jeg risikerer i en fokusgruppe, er at deltakerne påvirkes av gruppetenking hvor personene med de sterkeste meningene kan skape et konformitetspress. Det er ikke nødvendigvis slik at de som snakker høyest har meninger som representerer flertallet. Optimalt sett skulle jeg ha intervjuet én og én, for å sikre utdypende og uavhengige svar, men dette anser jeg som en altfor tidskrevende metode i forhold til hva forundersøkelsen skal brukes til.

Det er også et kjent fenomen at respondenter kan føle de må svare det de tror intervjueren vil høre (Dalen 2011). Dette kan forekomme hvis de ikke er trygge i situasjonen eller ikke vet hvem som får tilgang til svarene. For å unngå dette sørger jeg for at deltakerne blir godt informerte i begynnelsen, og går inn for å skape en uformell setting rundt diskusjonen. Det er også viktig å ta vare på respondentens egne uttalelser, slik at man styrer unna intervjuers tolkninger og selektive hukommelse, som er vanlig feilkilder ved kvalitative undersøkelser i følge Bryman (2012). Dette vil jeg prøve å unngå ved å ta et digitalt lydopptak.

3.9 Spørreundersøkelsen

Den kvantitative undersøkelsen vil gjennomføres ved bruk av et strukturert spørreskjema respondenten fyller ut selv. Selvutfyllende spørreundersøkelser er i følge Bryman (2012) billige og raske å administrere, de er standardiserte slik at alle får de samme spørsmålene stilt på nøyaktig samme måte, og respondenten blir ikke påvirket av intervjuer. Ringdal (2001) forklarer at formålet med et standardisert spørreskjema er å tilrettelegge for en enklere analyse av dataene,

som også vil føre til at sannsynligheten for målefeil reduseres og graden av påliteligheten øker. Her gis det lite rom for improvisasjon og tilpasning underveis. Det er en kjent faktor at frafall kan være et problem man støter på når man sender ut spørreundersøkelser på internett eller per e-post (Ringdal 2001), og dette vil jeg unngå ved personlig oppmøte med presentasjon av meg selv og formålet med undersøkelsen. Jeg får på denne måten mer kontroll over responsen. Bryman (2012) mener også lønne seg å oppsøke en organisert gruppe av de som inngår i utvalget, slik at man får flere deltakere til å svare på spørreskjemaet parallelt. Dette oppfyller jeg ved å oppsøke inndelte klasser i videregående skole.

3.9.1 Spørreskjemaet

Spørreskjemaet jeg har utarbeidet, er lagt opp med hensikt å få svar på undersøkelsesspørsmålene. Skjemaet finnes i vedlegg 5. I formuleringen av spørsmål og svaralternativer, har jeg tatt utgangspunkt i resultatet av fokusgruppen. Dette går jeg nærmere inn på under punkt 4.2.1, med spesielt tanke på *Brand Concept Mapping* metoden. Spørsmålene i denne undersøkelsen er lukkede med faste svaralternativer. Dette er fordi skjemaet skal besvares for hånd, og jeg vil unngå å måtte tolke håndskrift, da dette kan være en komplisert og tidskrevende affære. Spørreskjemaet inneholder en blanding av flervalgsspørsmål og skalaspørsmål, som sørger for at respondenter må reflektere på ulike måter.

3.9.2 Feilkilder

Når man gjennomfører en spørreundersøkelse, må man være oppmerksom på å unngå dekningsfeil. Dette kan oppstå hvis utvalgsrammen jeg har valgt ikke er dekkende for populasjonen jeg ønsker å uttale meg om. Man kan heller ikke alltid forvente at alle respondenter er motiverte til å delta. Dette kan føre til det som kalles ikke-responsfeil, som oppstår når respondentene hopper over spørsmål eller ved at de ikke fullfører. Dette kan for eksempel komme av at de vil skynde seg å bli ferdig. En slik feil vil det være svært vanskelig å kontrollere, men jeg skal prøve å unngå dette ved å vente med å samle inn spørreskjemaene til alle i klassen er ferdige med å svare. Det er vanlig å se på svarprosenten for å avgjør hvor alvorlig denne feilen skal tolkes. Jeg har på forhånd pretestet spørreskjemaet for å luke ut feil og oppdage hva som kan føre til misforståelser. I og med at jeg gjennomfører spørreundersøkelsen i større klasser, må jeg også være bevisst på at det kan oppstå interaksjonsfeil hvis respondenten blir påvirket av omgivelsene rundt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 145-147).

3.10 Hypoteser

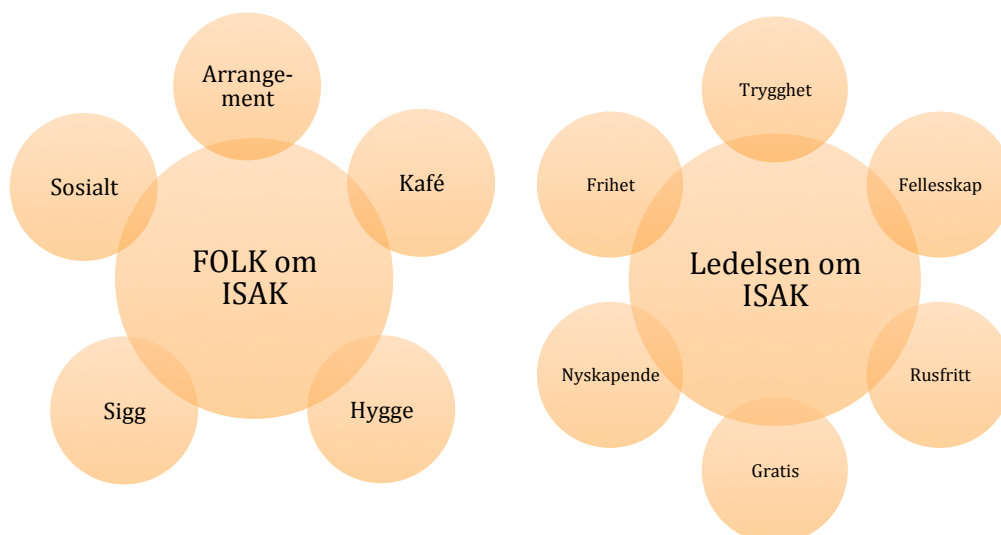
- Hypotese 1: Av de som drar på konsert/deltar på andre kulturarrangementer ofte eller av og til, har flertallet vært på ISAK minst én gang i løpet av det siste året.
- Hypotese 2: Det er samsvar mellom at de som svarte de fikk høre om ISAK første gang gjennom venner, også ville dratt på ISAK med venner hvis de hadde blitt spurt.
- Hypotese 3: Ungdommene vurderer assosiasjonene som kommer fra FOLK som sterkere enn de assosiasjonene som kommer fra ledelsen i assosiasjonskartet.
- Hypotese 4: Det er større kjennskap til ISAK blant de som går estetiske linjer enn blant de som går studiespesialisering.
- Hypotese 5: Ungdommene kjenner i gjennomsnitt til minst 2 arrangementer som arrangeres på ISAK og minst 2 tilbud de har i tillegg.
- Hypotese 6: De som har en meget/ganske negativ holdning til ISAK er også den gruppen som har dårligs kjennskap til ISAK.
- Hypotese 7: Ungdommene har stort sett et positivt inntrykk av ISAK.

4 Resultater og funn

Jeg vil nå presentere hovedfunnene fra mine undersøkelser. Først vil jeg gi en kort kartlegging av funnene fra forundersøkelsen, som skapte grunnlaget for spørreundersøkelsen, og så gå nærmere inn på hvilke resultater den kvantitative spørreundersøkelsen ga meg.

4.1 Forundersøkelsen

I forundersøkelsen gjennomført jeg Del 1 av *Brand Concept Mapping* metoden (fra punkt 2.2.3) med 8 ungdommer i FOLK, for å finne ut hva de assosierer med ISAK. Jeg gjennomførte også en øvelse med ledelsen på ISAK, for å få frem hvilke assosiasjoner de har i forhold til egen merkeidentitet (omtalt i punkt 2.3). I Del 2 av denne metoden har jeg sortert alle assosiasjonene, for å kunne presentere dem i hvert sitt kretsgram i Figur 5. Jeg har her valgt å kun ta med de assosiasjonene som var nevnt hyppigst, og har samlet ord som for eksempel ”koselig”, ”hygge” og ”trivsel” i en og samme klynge. Dette er for å sortere assosiasjonene oversiktlig, slik at jeg kunne benytte meg av dem i Del 3 av prosessen på en ryddig måte. Dette kommer jeg tilbake til i punkt 4.2.2.



Figur 5: Assosiasjoner fra forundersøkelsen

Figuren 5 viser to enkle assosiasjonskart som ble resultatet av forundersøkelsen. Ungdommene i FOLK hadde mye ulike tanker om hva de assosierte med ISAK, men de kunne enes om de fem ordene som er vist i figuren over.

Ledelsen på ISAK oppfatter at de ungdommene som jevnlig er innom føler et visst eierskap til huset. Gjennom diskusjon kom det også frem at de er redde for at Kulturfabrikken oppfattes litt isolert fra resten av tilbudene, og at de som deltar på Kulturfabrikken kanskje ikke kjenner så godt til hva som skjer på resten av huset, og omvendt. Det er uansett stor enighet om at huset blir sett på som et sosialt viktig element i disse ungdommenes hverdag. Disse tankene om hvordan ungdom oppfatter dem i dag, stemmer godt overens med slik de også ønsker å bli oppfattet fremover. Ordene *fellesskap*, *trygghet*, *rusfritt*, *gratis*, *nyskapende* og *frihet* ble nevnt flere ganger i denne prosessen, og det er disse assosiasjonene som ble knyttet til Figur 5. Jeg tok med meg assosiasjonene fra FOLK og ledelsen videre fra Del 2 av metoden, over i spørreundersøkelsen og Del 3. Alle ordene fra ledelsens assosiasjonskart ble videreført til spørreskjemaet, mens fra FOLKs assosiasjonskart utelot jeg assosiasjonen ”sigg”. Dette er ikke en positiv assosiasjon kultursenteret ønsker å være forbundet med, og det egner seg dermed ikke at jeg knytter det til merkenavnet. Jeg syns også det var viktig at ledelsens ønskede assosiasjoner ble sterkere representert enn FOLKs assosiasjoner, fordi det er de som skal utvikle og styre posisjoneringsstrategien. Innslaget av FOLKs assosiasjoner tok jeg med som en rettesnor i forhold til den totale målgruppen, slik Brand Concept Mapping metoden beskriver.

Som en del av forundersøkelsen spurte jeg også ledelsen hva de på forhånd tror er grunnen til at enkelte ungdommer ikke bruker ISAK. Her mener de årsakene kan være at de ikke vet hva ISAK er, eller at de opptatt av andre ting enn kultur, og da spesielt sport. En tredje årsak de nevnte var at ungdommene kanskje føler en viss utrygghet fordi det kan oppleves at en ukjent ungdomsgruppe dominerer huset.

4.2 Spørreundersøkelsen

For å trekke ut nødvendig informasjon, har jeg brukt Microsoft Excel til å sortere datamaterialet. Her har jeg hovedsakelig benyttet meg av funksjonen Pivottabell for å analysere dataene og undersøke sammenhenger mellom ulike variabler.

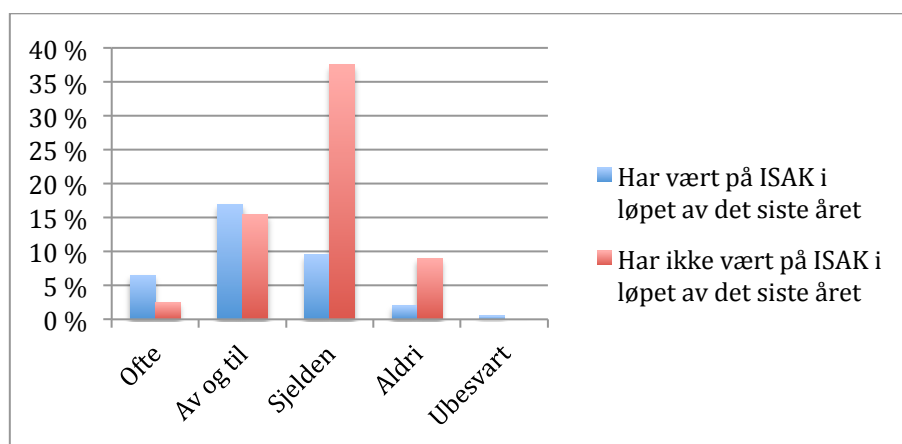
Følgende tabell kan oppsummere undersøkelsens omfang.

Skole	Antall	Andel av total
Byåsen VGS	27	13,5 %
Thora Storm VGS	44	22,0 %
Trondheim Katedralskole	110	55,0 %
Charlottenlund VGS	19	9,5 %
	200	100 %
Studieretning	Antall	Andel av total
Media og kommunikasjon	49	24,5 %
Studiespesialisering	102	51,0 %
Musikk, dans og drama	49	24,5 %
	200	100 %

4.2.1 Forbrukeren

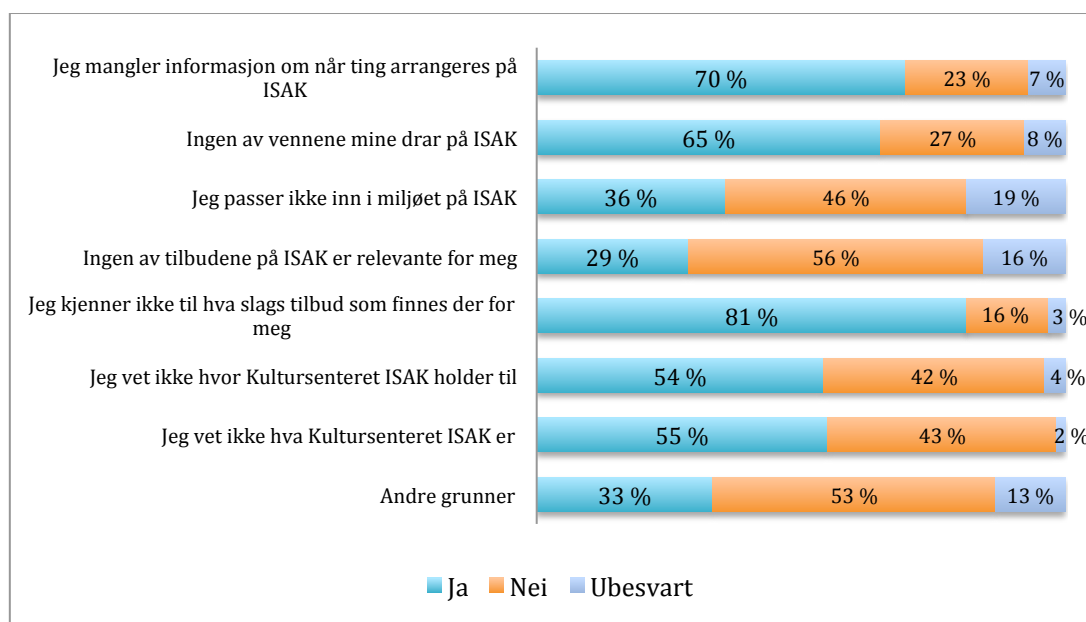
Gjennom spørsmål 1 og 2 ønsket jeg å få vite noe om målgruppens fritid og interesser. Resultatet viser at flertallet av ungdommene helst liker å være med venner på fritiden (51%) som en av sine tre favorittaktiviteter. Totalt sett viser undersøkelsen at å drive med sportslige aktiviteter (37,5%) og å høre på musikk (32,5%) også er blant de aktivitetene ungdommene helst vil gjøre på fritiden sin. På spørsmål 2 ”Hvor ofte går du på konsert eller deltar på andre kulturarrangementer”, svarer 9 % ofte, 33% av og til, 47% sjelden, og 11% aldri.

Det er også interessant å se om det er en sammenheng mellom svarene på spørsmål 2 og spørsmål 6 ”Har du i løpet av det siste året tilbragt fritid på Kultursenteret ISAK?”. Søylediagrammet i Figur 6 viser at de som svarer at de ikke har vært på ISAK i løpet av det siste året, heller ikke i stor grad går på konserter eller andre kulturarrangement.



Figur 6: Spørsmål 2 i forhold til spørsmål 6.

Jeg ville gjennom spørsmål 5-10 undersøke ungdommenes forhold til ISAK, utover deres kjennskap. Av de totalt 200 respondentene i undersøkelsen, hadde 71 ungdommer (35,5 %) tilbragt fritid på ISAK i løpet av det siste året, mens de resterende 129 ungdommene (64,5 %) ikke hadde det. De 129 ungdommene som ikke hadde vært på ISAK i løpet av det siste året, ble i spørsmål 8 bedt om å angi grunnen/grunnene til dette. Svarene her viser at de vanligste grunnene til at enkelte ikke bruker ISAK, er at de ikke kjenner til hva slags tilbud som finnes der, de mangler informasjon om når ting arrangeres, og at ingen av vennene deres drar på ISAK. Det var en gjentakende faktor at respondentene ikke alltid tok stilling til alle påstandene, men valgte å ikke svare der de var usikre, og dette gjorde at jeg endte opp med en ujevn svarprosent. Dette kommer frem i Figur 7.

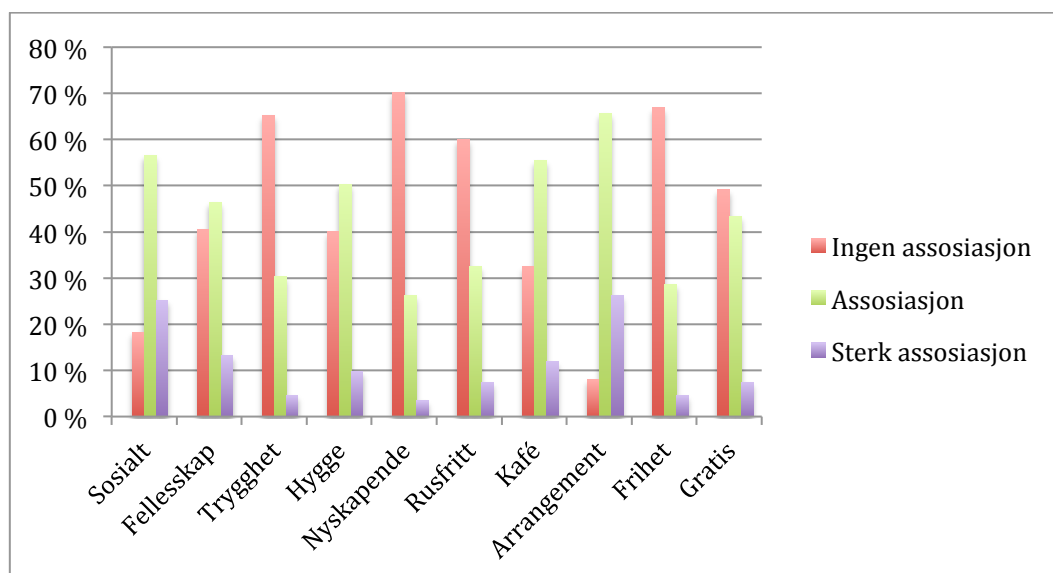


Figur 7: Spørsmål 8 "Hvilke av følgende årsaker er grunn til at du ikke har tilbragt fritid på Kultursenteret ISAK i løpet av det siste året?"

På spørsmål 5 ”Hvordan fikk du første gang kjennskap til Kultursenteret ISAK?” svarte 34% av ungdommene at dette var gjennom venner. Under 10% svarte de første gang fikk kjennskap til ISAK gjennom informasjon på ungdomsskolen eller videregående, og bare 1,5% svarte at førstegangskjennskapet kom via Facebook.

4.2.2 Merkevaren

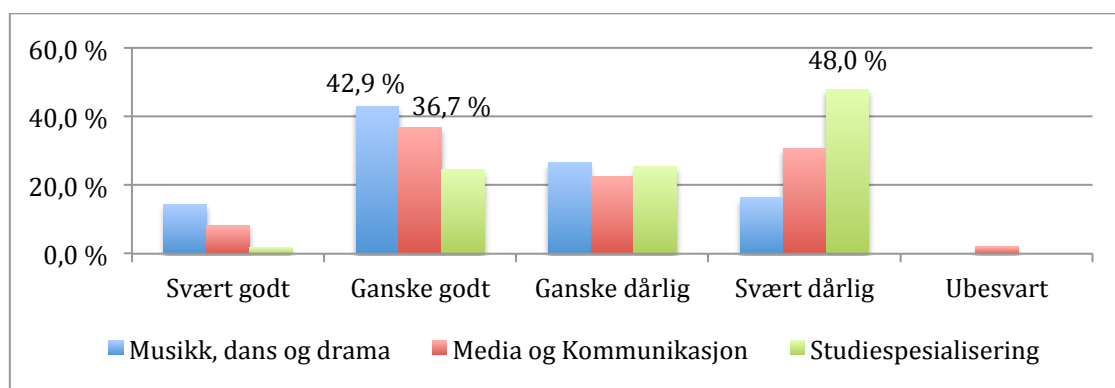
I spørsmål 14 fikk respondentene mulighet til å angi hvilke ord de assosierer med ISAK, av utvalget av ord som kom frem av forundersøkelsen. De skulle også angi for hver av assosiasjonene om de ville anse dem som sterke assosiasjon eller ikke. Dette spørsmålet ble besvart av 175 ungdommer, og er det spørsmålet med lavest svarprosent i spørreskjemaet på 87,5%. Etter å ha samlet alle resultatene og kjørt en telling, ble resultatet slik som vist i Figur 8.



Figur 8: Hentet fra spørreskjema, spørsmål 14.

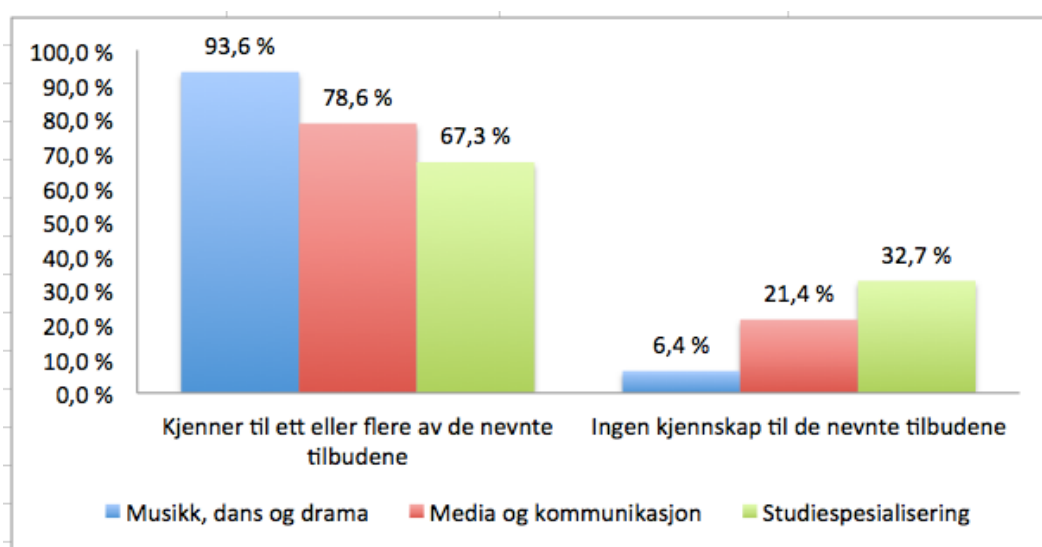
Figuren viser at assosiasjoner som ”sosialt”, ”kafé” og ”arrangement” er de ordene flest assosierer med ISAK. ”Sosialt” og ”arrangement” blir også trukket fram flest ganger som sterke assosiasjonene. Hvordan dette resultatet kan tolkes vil drøftes under punkt 5.2.

Jeg var interessert i undersøkelsestemaet kjennskap, og har gjennom spørsmål 3, 4 og 11 sett nærmere på dette. Spørsmål 4 ”Hvor god kjennskap har du til Kultursenteret ISAK?” viste at 7% mente de hadde svært god kjennskap til ISAK, 32% mente de hadde ganske god kjennskap, 25% mente de hadde ganske dårlig kjennskap, og 36% mente de hadde svært dårlig kjennskap til ISAK. I Figur 9 har jeg beregnet målgruppens kjennskap til ISAK, sett ut i fra studieretning.



Figur 9: Spørsmål 4 "Hvor god kjennskap har du til Kultursenteret ISAK?"

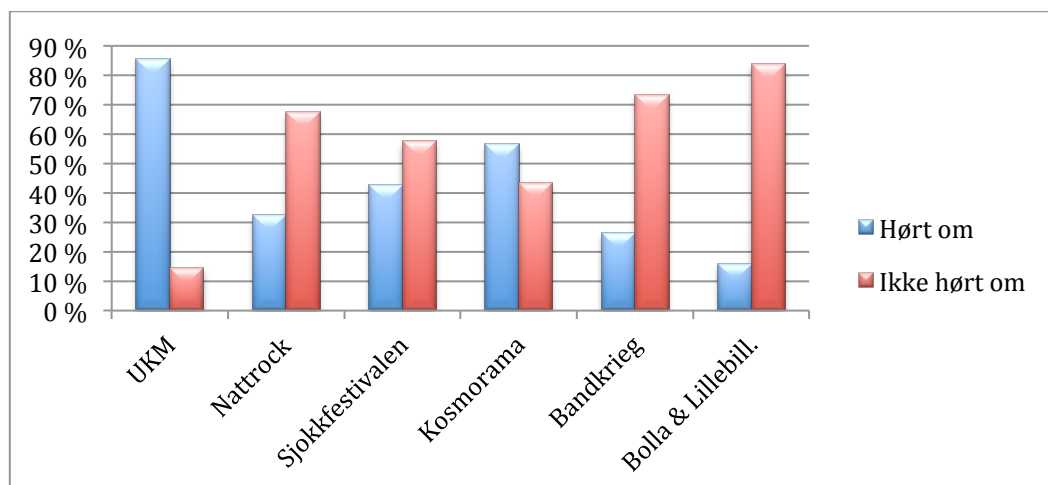
Figuren viser at de fleste elevene på studiespesialisering mener de har svært dårligst kjennskap til ISAK. Når det gjelder gruppen Musikk, dans og drama, mener de fleste at de har ganske god kjennskap, og det samme gjelder for Media og kommunikasjon. Også svar på spørsmål 11 "Hvilke av følgende tilbud som Kultursenteret ISAK tilbyr kjenner du til eller har du hørt om?" indikerer at de som går estetiske linjer har større kjennskap til ISAK enn de som går studiespesialisering. Hvis jeg fremstiller kjennskapen fordelt på hver av studieretningene i et søylediagram, ser vi at det er studieretningen Musikk, dans og drama som isolert sett kjenner til ISAKs tilbud best, mens Studiespesialiserende er den gruppen som har dårligst kjennskap til tilbudene. Gjennom en krysstabulering av antall tilbud de kjenner til fra spørsmål 11 og informasjon om respondentenes studieretning, kom jeg fram til resultatet i Figur 10.



Figur 10: Kjennskap til tilbud på Kultursenteret ISAK fordelt på studieretninger.

I og med at spørsmål 11 tillot respondentene å krysse av på alle tilbud de kjente til eller hadde hørt om, gjorde jeg også en telling av hvor mange tilbud hver respondent hadde hørt om. Av denne informasjonen kunne jeg regne ut at elevene som kjente til ett eller flere av de nevnte tilbudene, i gjennomsnitt kjenner til tre av ISAKs tilbud. Tellingen viste at det ungdommene var best kjent med var konserttilbudet og at ISAK har en kafé. Her hadde 56,7% krysset av for at de kjente til Coffee Annan og 64,7% hadde krysset av på at de kjente til ISKAs konserttilbud. Det tilbudet som er minst kjent blant de spurte, er Kulturfabrikken. Her viser også en krysstabulering av spørsmål 11 med spørsmål 6 "Har du i løpet av det siste året tilbragt fritid på Kultursenteret ISAK?" at blant de som faktisk sier de kjenner til eller har hørt om Kulturfabrikken, har også hele 82% av disse tilbragt fritid på ISAK i løpet av det siste året.

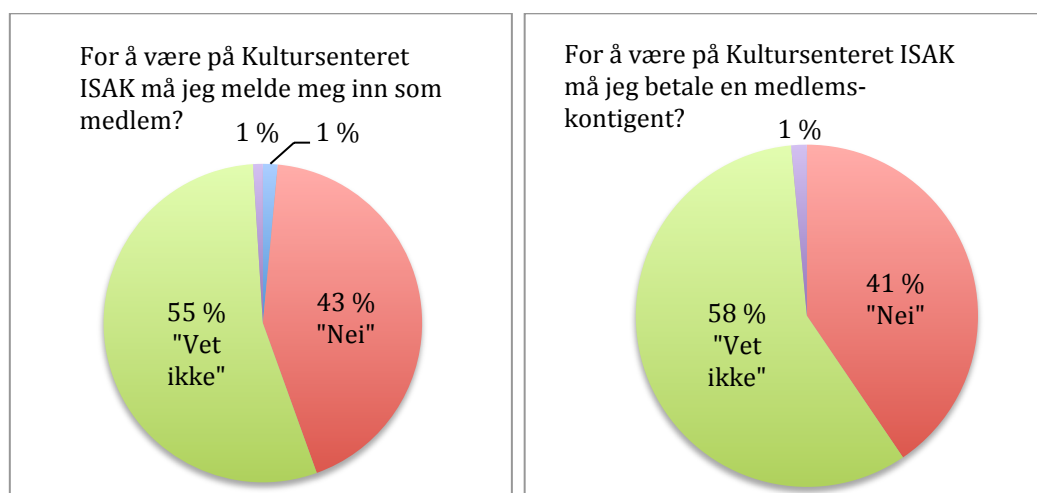
Vi kan videre se på dette i perspektiv med hvilke kulturarrangementer respondentene svarer de har hørt om. Som vist i Figur 11 ser vi at UKM er det arrangementet for ungdom de fleste mener de har hørt om, og at Bolla og Lillebillfestivalen er det mest ukjente. Vi kan også se at de fire arrangementene som flest av ungdommene svarer de ikke har hørt om, også er de arrangementene som har direkte tilknytning til ISAK.



Figur 11: Spørsmål 3 "Hvilke av følgende kulturarrangementer har du hørt om?"

Ved å gjennomføre en telling av hvor mange av kulturarrangementene hver av respondentene svarte at de hadde hørt om, har jeg regnet ut at ungdommen kjenner til tre av de nevnte arrangementene i gjennomsnitt.

Av de 197 ungdommene som svarte på spørsmål 9, svarte over 50% at de ikke visste verken om man måtte melde seg inn eller betale medlemskontingent for å være på ISAK. Figur 12 viser denne responsen.



Figur 12: Spørsmål 9 "Ta stilling til følgende påstander på bakgrunn av din kjennskap til Kultursenteret ISAK"

Her bekrefter 43% at man ikke må være medlem for å være på ISAK, mens hele 55% svarte "vet ikke". Denne usikkerheten indikerer at flesteparten ikke føler de har nok kjennskap eller kunnskap om Kultursenteret ISAK i dag.

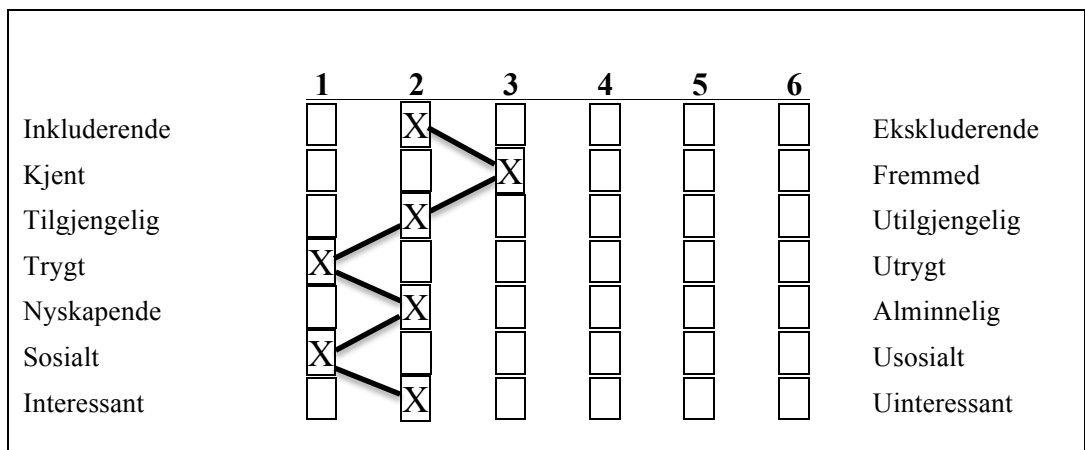
4.2.3 Omdømme

For å se på hva slags image ISAK har som skalper deres omdømme, har jeg brukt spørsmål 13-15 i spørreskjemaet til å undersøke dette i sammenheng med respondentenes holdning til ISAK. Spørsmål 14 har jeg allerede gjennomgått under punkt 4.2.2. Jeg ønsket gjennom en krystabulering av spørsmål 4 og spørsmål 15 å finne ut om det var noen sammenheng mellom graden av kjennskap og holdningsdannelsen. Her var det 199 personer som svarte på spørsmål 4, og 177 personer som svarte på spørsmål 15. Slik vi ser i Figur 13, har jeg fått et resultat som viser at kun 8,5% av alle de spurte både mener de har dårlige kjennskaper og en dårlig holdning til ISAK. Til tross for dette, viser figuren at et betydelig flertall av de som har dårlig kjennskap til ISAK, likevel svarer at deres holdning til ISAK er meget/ganske positiv.

Holdning	Meget/ganske positiv	Meget/ganske negativ	Ubesvart	Totalt
Kjennskap				
Svært/ganske god	34,5 %	3,0 %	1,0 %	38,5 %
Svært/ganske dårlig	42,0 %	8,5 %	10,5 %	61,0 %
Ubesvart	0,5 %			0,5 %
Totalt	77,0 %	11,5 %	11,5 %	100,0 %

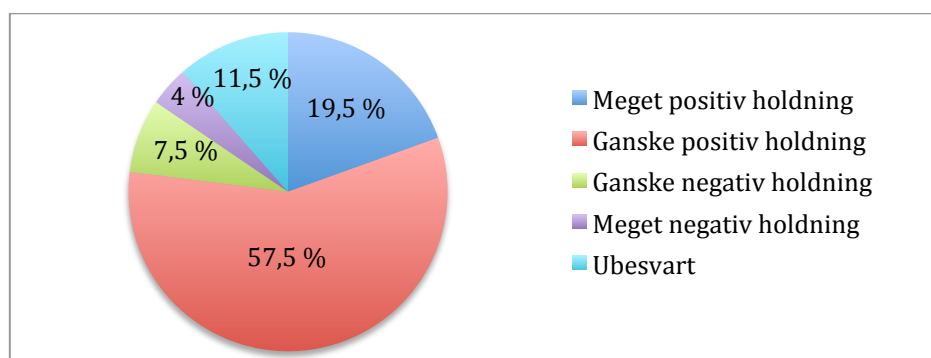
Figur 13: Spørsmål 4 i forhold til spørsmål 15

Hvordan målgruppen oppfatter ISAK i forhold til visse variabler ble besvart av spørsmål 13, der svaralternativene på spørreskjemaet ble presentert ved en semantisk differensieringsskala. Dette er en mye brukt skala for å måle image. Denne skalatypen har vært omdiskutert i metodefaget, i sammenligning med en likert-skala, men de aller fleste resultater viser at vekslingene mellom disse to skalatypene faktisk har lite å si for utfallet. På den semantiske differensieringsskalaen skulle respondentene krysse av i én av seks ruter på en linje, hvor kun ytterpunktene var beskrevet. Tallverdiene 1 til 6 indikerer hvordan de oppfatter ISAK; jo lavere tallet er, jo nærmere er de verdien til venstre, og jo høyere tallet er, jo nærmere er de verdien til høyre. Dette spørsmålet hadde 176 respondenter totalt. Følgende oversikt viser gjennomsnittet av det respondentene har svart.



Figur 14: Spørsmål 13 "Vennligst angi hvordan du oppfatter Kultursenteret ISAK"

Ordene på venstre side er hentet fra ledelsen på ISAK sitt bidrag i forundersøkelsen, og beskrivelsene det ledelsen ønsker ISAK skal bli oppfattet som av målgruppen. I sammenheng med målgruppens oppfattelse av ISAKs image, er det naturlig å se på deres overordnede holdning til ISAK.



Figur 16: Spørsmål 15 "Alt i alt, vil du si at du har en..."

Denne figuren viser helt tydelig at om lag $\frac{3}{4}$ av de spurte vil si at de har en positiv holdning til ISAK, selv om det er 11,5% av ungdommene som ikke har tatt stilling til dette spørsmålet.

4.2.4 Delkonklusjon

Sett i lys av det resultatet jeg nå har presentert, vil jeg komme med en delkonklusjon i forhold til hvordan ISAK bør posisjonere seg. Samlet sett forteller funnene fra spørreundersøkelsen at det er relativt lav kjennskap til Kultursenteret ISAK, selv om de fleste klarte å gjøre seg opp en mening om hvordan de oppfatter dem utenfra. Dette samsvarer stort sett med slik de ønsker å bli oppfattet, referert til punkt 4.1, og dette forsterkes av ungdommenes positiv holdning til ISAK. Det mest overraskende resultatet var at så få kunne svare på om ISAK er et gratis tilbud uten noen form for innmelding. Dette er noe de ønsker å være kjent som. Med dette som utgangspunkt, vil det være naturlig å bygge opp sin strategi rundt å gjøre seg bedre kjent som aktør for ungdommers kulturinteresser og være tydeligere i kommunikasjonen av sine egne tilbud. På veien dit vil det å etablere en sterkere assosiasjon til det faktum at de er gratis og tilgjengelig for alle, være viktig for å oppnå en klar identitet og posisjon. I det neste kapitlet skal jeg drøfte dette resultatet opp i mot en teoretisk forankring.

5 Drøfting

5.1 Forbrukeren

Ungdommer som besøker ISAK, kan gjøre dette med utspring av ulike behov. Noen drar på ISAK for å spise (fysiologisk behov), noen for å treffe venner (sosialt behov) og andre for å være med på å skape noe kreativt eller opptre (selvrealisering). Resultatet fra mine undersøkelser viser i punkt 4.2.2 at det mest kjente tilbudet på ISAK er deres konserttilbud, som dreier seg om et sosialt behov.

I forhold til hypotese 1 *”Av de som drar på konsert/deltar på andre kulturarrangementer ofte eller av og til, har flertallet vært på ISAK minst én gang i løpet av det siste året”*, kan resultatet vist i Figur 6 bekrefte denne hypotesen.

Figur 6 viser også at flertallet av de som ikke har vært på ISAK i løpet av det siste året, også drar sjelden på konsert eller andre kulturarrangementer. Dette resultatet kan indikere at ISAK er en arena som er kjent blant de som ønsker å oppsøke kulturarrangement for ungdom, men mindre kjent for de som ikke blir tiltrukket av dette. Dette kan ses i sammenheng med tall fra undersøkelsen ”Ung i

Trondheim” (Trondheim kommune 2014). Den forteller at 24% av ungdommene i videregående skole har en lønnet deltidsjobb, og dette er nok en aktivitet som ISAK konkurrerer med om ungdommenes tid.

Jeg la merke til at enkelte av påstandene i spørsmål 8 hadde en lavere svarprosent enn de andre, fordi respondentene hadde en tendens til å hoppe over disse. Vi kan se i Figur 7 at det er påstanden ”*Jeg passer ikke inn i miljøet på ISAK*” som var den som flest hoppet over. Frafallet på denne påstanden kan forklares med at dette kanskje oppfattes av ungdommene som et veldig personlig spørsmål, noe som berører deres selvbilde. Som jeg var innom i punkt 2.1.3, er det vanskelig å vite hvilket selvbilde man ønsker å tilfredsstillte, og dermed kan vi ikke si sikkert om det er ungdommens faktiske selvbilde, ideelle selvbilde eller antatte selvbilde som står i fokus når de tar stilling til om de ønsker å identifisere seg med miljøet på ISAK. Selv om dette spørsmålet er ubesvart, kan jeg anta at ungdommene er opptatt av å forholde seg til sine referansegrupper når det gjelder fritidsaktiviteter.

I denne sammenhengen kan ens venner være en normativ referansegruppe som kan påvirke atferd. I følge ”Ung i Trondheim” (Trondheim kommune 2014) svarte 47% av ungdommene i videregående skole at de bruker største delen av kvelden ute med venner minst to kvelder i uken. Dette samsvarer godt med mine resultater der jeg fant at 51% av respondentene verdsetter å ”være med venner” som en av sine topp tre fritidsaktiviteter. Hvordan de forholder seg til sine referansegrupper forsøkte jeg å se nærmere på gjennom blant annet spørsmål 5 og 10, men jeg ser av resultatet på spørsmål 10 at dette ikke gir meg den informasjonen jeg var ute etter. For det første er spørsmålet stilt på en hypotetisk måte, og gir ikke noe reell informasjon om atferd. Jeg kan dermed ikke si noe om hva som faktisk ville vært tilfellet, selv om de aller fleste svarer at de ville dratt dit med venner. For det andre ser jeg i etterkant at spørsmålet ikke har noen ”*ingen av de overnevnte*” alternativ, noe som i praksis gjør at jeg tvinger respondentene til å svare at de rent hypotetisk ville dratt på ISAK uansett. Dette er ikke tilfellet, og det er nok også grunnen til at noen også har valgt å la være å svare. På grunn av dette kan jeg verken bekrefte eller avkrefte hypotese 2 ”*Det er samsvar mellom at de som svarte de fikk høre om ISAK første gangen gjennom venner, også ville dratt på ISAK med venner hvis de ble spurt*”. Denne hypotesen forblir dermed ubekreftet.

5.2 Merkevaren

I teorikapitlet omtaler jeg Kellers merkepyramide (*The Customer Based Brand Equity pyramid*) som en slags trinnvis oppskrift på hvordan bygge en merkevare. Her styres de to nederste trinnene av markedsførerens kommunikasjonsstrategi og kontrollerte påvirkning for å skape knagger og assosiasjoner hos kunden. Det er også disse to nederste trinnene i pyramiden, *merkekjennskap* og *merkets ytelse- og inntrykk*, mine undersøkelser har fokusert på.

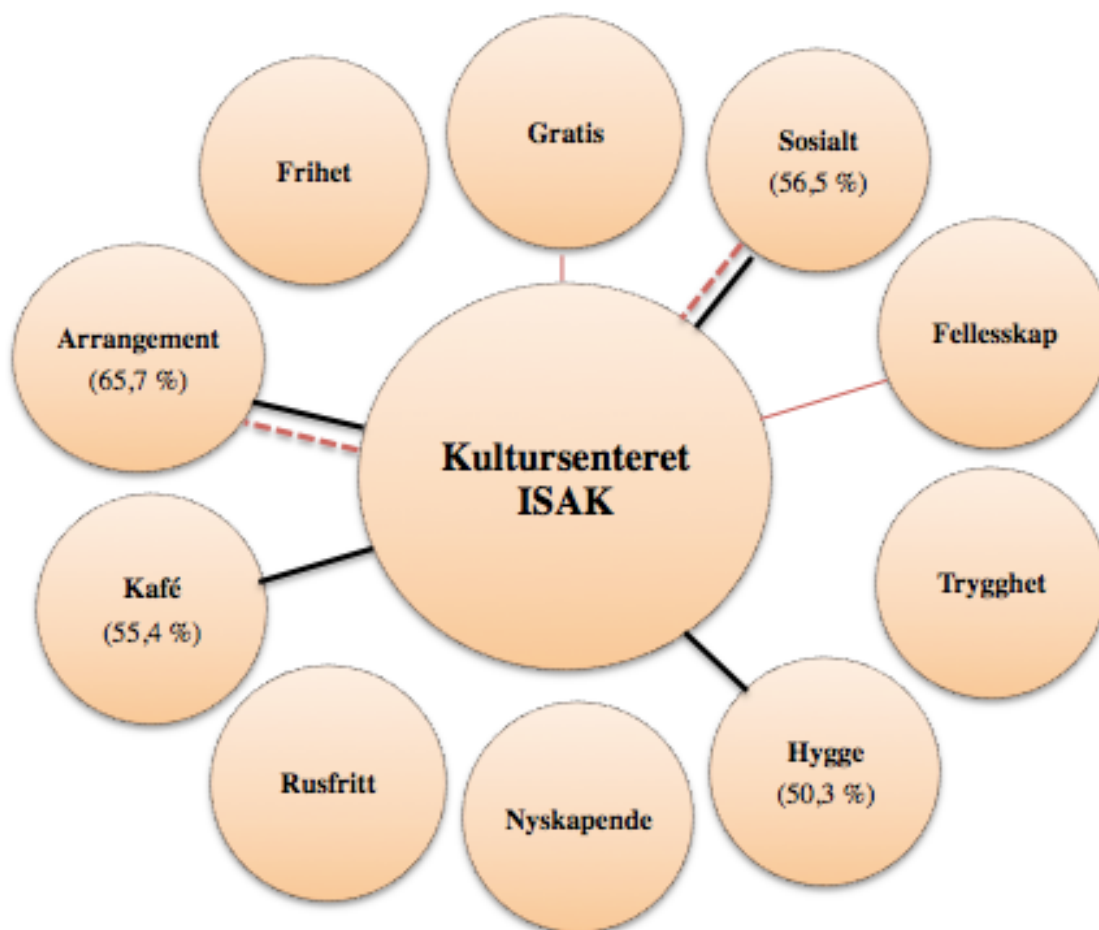
For å etablere merkekjennskap må merkevaren kunne identifiseres gjennom en egen identitet. Dermed ville jeg undersøke om ungdommene i videregående skole kjente til ISAK, og om de kunne identifisere noen av ISAKs tilbud. Blant mine funn fant jeg av Figur 9 og Figur 10 ut at flertallet av elevene som går Studiespesialisering mener de har svært dårlig kjennskap til ISAK, i tillegg til at de viste seg å være den studieretningen som kjente til færrest av ISAKs tilbud. Jeg vil dermed bekrefte min hypotese 4 ”*Det er større kjennskap til ISAK blant de som går estetiske linjer enn blant de som går studiespesialisering*”. Likevel må jeg kommentere at jeg gjennom spørsmål 4 kun måler dette ved hjulpen kjennskap gjennom et direkte spørsmål. Jeg får i midlertid mer reell informasjon om deres kjennskap gjennom spørsmål 11, selv om jeg her også stiller spørsmålet med hjulpen kjennskap. Resultatet kunne ha blitt noe helt annet om jeg alternativt hadde stilt åpne spørsmål, hvor de selv fikk liste opp hvilke aktivitetstilbud for ungdom de kjenner til ut i fra ”*top-of-mind*” kjennskap. Jeg ville da kunne sagt mer om merkekjennskapens bredde og dybde, referert til punkt 2.2.2. Dessverre passet ikke den type datainnsamling min metode eller mine tilgjengelige ressurser, men hadde egnet seg bedre om jeg for eksempel hadde gjennomført én-til-én intervjuer.

På tross av dette kan jeg likevel trekke ut noe informasjon om målgruppens kjennskap til ISAK gjennom resultatet i Figur 12. Dette resultatet viser at kjennskapen til ISAK er svak, og ikke er forankret i ungdommenes bruk av kultursenteret. Når over 50% av ungdommene er usikre på om ISAK drives ved medlemskap og gjennom medlemskontingent, selv om 36% av de spurte svarer at de har tilbragt fritid på ISAK i løpet av det siste året, mener jeg dette er et tydelig tegn på svakheter i merkekjennskapen. I tillegg listet ledelsen på ISAK opp ”*gratis*” som et av ordene de ønsker å bli assosiert med hos målgruppen. Også på dette området understreker mine undersøkelser at det finnes et gap mellom faktisk- og ønsket innhold i Merkepyramiden, et aspekt jeg var inne på i punkt

2.2.2. Jeg vil også peke på det faktum at Kulturfabrikken var det minst kjente tilbudet på ISAK blant ungdommene, som jeg var inne på i punkt 4.2.2. Dette er med på å underbygge noe av det ledelsen uttalte i forkant av undersøkelsen, om at Kulturfabrikken oppfattes litt isolert fra resten av huset. Her refererer jeg til punkt 4.1.

I sammenheng med målgruppens kjennskap til ISAK, ønsket jeg også å teste hypotese 5 "*Ungdommene kjenner i gjennomsnitt til minst to arrangementer som arrangeres på ISAK og minst to tilbud de har i tillegg*". Denne hypotesen drøftes i lys av resultatet jeg presenterte i punkt 4.2.2, som viste blant annet at ungdommene i gjennomsnitt kjenner til tre tilbud på ISAK. De kjenner også til i gjennomsnitt tre av de nevnte arrangementene i spørsmål 3. Siden det kun er Kosmorama som ikke arrangeres på ISAK, kan jeg konkludere med at av disse tre er minst to av de kjente arrangementene arrangert på ISAK. Dermed vil jeg bekrefte hypotese 5.

Jeg har også sett på trinn to i Merkepyramiden, der målet er å skape sterke, positive og unike assosiasjoner knyttet til merkets ytelse eller merkets inntrykk. Dette undersøkte jeg ved å bruke teorien bak Kellers *Brand Concept Mapping* metode, for å skape et assosiasjonskart som representerer de mest fremtredende assosiasjonene ungdom i første klasse på videregående skole har til ISAK. Utgangspunktet for assosiasjonskartet jeg fikk av Figur 5, som er resultatet av forundersøkelsen. Dette ble implementert i spørreskjemaet for å kartlegge hvilke av de generelle, fremtredende assosiasjonene ungdommene var enige i, og i hvilken grad de så på disse som sterke assosiasjoner. Her har jeg fulgt Fishbein og Ajzens (1975, referert i Roedder et al. 2006) fire kriterier, som jeg omtaler i punkt 2.2.3. Som Del 3 av *Brand Concept Mapping* metoden har jeg samlet sammen resultatet jeg fikk på spørsmål 14, og presentere det samlede assosiasjonskart for Kultursenteret ISAK i Figur 17.



Figur 17: Samlet assosiasjonskart for Kultursenteret ISAK.

Jeg må understreke at måten jeg har gjennomført denne metoden på kun tillater "top-of-mind" assosiasjoner som en del av assosiasjonskartet, og ikke har gitt noen mulighet for å avdekke mer dyptliggende følelser til merket. Fremstillingen av assosiasjonskartet i Figur 17, har tatt utgangspunkt i resultatet vist i Figur 8. Her måtte minst 50% av respondentene anse ordet som en assosiasjon, for at ordet skal regnes som en assosiasjon i denne sammenhengen. Figur 17 viser at de heltrukne svarte linjene til "sosialt", "hygge", "kafé" og "arrangement", er de ordene flertallet av ungdommene assosierer med ISAK i dag. De ordene jeg har markert med en stiplet rød linje, "sosialt" og "arrangement", er de assosiasjonene over 20% av respondentene vil anse som ekstra sterke. Når det gjelder de heltrukne røde linjene til ordene "fellesskap" og "gratis", var det ingen klar mening eller tydelig flertall for om disse ble sett på som assosiasjoner eller ikke. Her var det veldig jevnt mellom de som satte ingen streker og de som satte én strek, slik Figur 8 viser. Siden ingen av alternativene fikk over 50% respons, kan jeg ikke regne verken "fellesskap" eller "gratis" for noe ungdommer generelt

assosierer med ISAK. Jeg ønsker på tross av dette å belyse at begge ordene kommer fra ledelsen ønskede assosiasjoner for fremtiden, og vil påstå at dette er de assosiasjonene ISAK bør jobbe med å forsterke i første omgang. Når det gjelder resten av ordene i Figur 17, mente et tydelig flertall av ungdommene at disse ikke er noe de forbinder med ISAK. Jeg er også nødt til å stille spørsmål til den lave svarprosenten knyttet til assosiasjonskartet i spørsmål 14. Dette er det spørsmålet som hadde den laveste svarprosenten på 87,5%. Det er uklart om dette skyldes at mange har hoppet over spørsmålet med vilje eller om de, ved å ikke sette strek mellom noen av ordene, mener at ingen av dem kan assosieres med ISAK. Her får jeg ta selvkritikk på utformingen av spørreskjemaet, da jeg burde hatt et eget alternativ for *"ingen alternativer passer"*, slik at jeg sikkert kan vite hvor mange som ikke har svart på spørsmålet.

Hvis jeg, sett bort i fra eventuelle målefeil, skal tolke det svaret jeg har fått i forhold til hypotese 3 *"Ungdommene vurderer assosiasjonene som kommer fra FOLK som sterkere enn assosiasjonene som kommer fra ledelsen på ISAK"*, vil resultatet helt klart kunne bekrefte denne hypotesen. Alle de fire assosiasjonene respondentene endte opp med å knytte til ISAK, kommer fra FOLKs assosiasjonsøvelse fra forundersøkelsen, som jeg omtaler i punkt 4.1.

Jeg ønsker også å se på resultatet av spørsmål 13, som vist i Figur 14, i sammenheng med dette. Dette samsvarer godt med det inntrykket ledelsen på ISAK mener ungdommene har av dem i dag. Her ble også *"sosialt"* noe av det de aller fleste var mest enige i, sammen med *"trygt"*. Det at de aller fleste ungdommene oppfatter ISAK som *"trygt"*, samtidig som flertallet ikke vil assosiere ordet *"trygghet"* med ISAK, er et bemerkelsesverdig resultat av undersøkelsen. Dette kan kanskje forklares av sammenhengen ordene er satt i. I spørsmål 13 skal de ta stilling til i hvilken grad de oppfatter ISAK som *"trygt"* i forhold til motsetningen *"utrygt"*, mens i spørsmål 14 skal de ta stilling til *"trygghet"* i forhold til andre assosiasjoner som kanskje appellerer mer. Jeg vil dermed trekke slutningen om at ungdommene oppfatter ISAK som et trygt sted, på tross av at ikke assosiasjonen *"trygghet"* oppstår når de tenker på ISAK.

Det jeg har kommet frem til som ISAKs mest fremtredende assosiasjoner, *"sosialt"*, *"hygge"*, *"kafé"* og *"arrangement"*, er alle positive assosiasjoner, de blir i målgruppens øyne sett på som relativt sterke, men ingen av disse er spesielt unike. Dermed er ikke assosiasjonene til merkets ytelse- og inntrykk solide nok. Når kjennskapen i tillegg er lav, er det et svakt utgangspunkt for en posisjonering.

5.3 Omdømme

Gjennom mine undersøkelser har jeg hatt intensjon om å måle ISAKs omdømme i markedet. Med hensyn til Omdømmeoppskriften (Brønn og Ihlen 2009), er dette fase 5 i prosessen. Omdømmeoppskriften, beskrevet i punkt 2.3, forklarer at måling av omdømme er noe som må foregå over tid og gjerne sammenlignes med andre konkurrenter. I mitt arbeid med denne oppgaven var det vanskelig å la seg gjøre, og jeg måtte nøye meg med å måle omgivelsenes inntrykk av ISAK, som er fase 4. Dette har jeg gjort gjennom en involvering av ulike interessenter. Interne inntrykk av virksomheten har jeg målt i forundersøkelsen, gjennom samtale med de ansatte på ISAK og ungdommene i FOLK. Det eksterne inntrykket av ISAK målte jeg i markedet gjennom spørreundersøkelsen. Hvis jeg ser dette i lys av Merkepyramiden, befinner vi oss på Trinn 2 (refererer til punkt 2.2.2). Når jeg måler interessentenes inntrykk av ISAK, skal dette reflektere omgivelsenes tolkning av det som har skjedd i Omdømmeoppskriftens fase 3 "Selvrefleksjon".

Resultater fra spørreundersøkelsen omtalt under punkt 4.2.3, viser at de aller fleste respondentene mener de har en meget/ganske positiv holdning til ISAK på tross av svært/ganske dårlige kjenskaper. Hypotese 6: *"De som har meget/ganske negativ holdning til ISAK er også den gruppen som har dårligst kjennskap til ISAK"* kan drøftes ut i fra Figur 13. Tallene viser at 8,5% av de spurte mener de både har dårlige kjenskaper og dårlig holdning til ISAK. Av alle som har svart at de har meget/ganske negativ holdning til ISAK, viser det seg at de aller fleste også mener de har svært/ganske dårlig kjennskap i tillegg. Likevel viser det seg at de aller fleste som svarer at de har svært/ganske dårlig kjennskap til ISAK, derimot har meget/ganske positiv holdning. Denne gruppen er på 42% av totalen, noe som er betydelig større enn 8,5%. Selv om de fleste som har meget/ganske negativ holdning også har svært/ganske dårlig kjennskap, bekrefter ikke dette hypotese 6. Hypotese 6 er dermed avkreftet fordi gruppen som har dårligst kjennskap til ISAK på 42% likevel har en positiv holdning. ISAKs selvframstilling, som skal formidle til omgivelsene hvem de er, oppleves som litt uklart som følge av dette. Dette kan forklares nærmere på ved å kikke på Figur 14.

I Figur 14 har respondentene tatt stilling til ulike variabler på en semantisk differensieringsskala, for å illustrere sitt inntrykk av ISAK. Variablene til venstre illustrerer hvordan ISAK ønsker å bli oppfattet, og jeg vil på bakgrunn av denne figuren påstå at de eksterne interessentenes inntrykk av ISAK stort sett samsvarer med slik ISAK ønsker å fremstå. Siden ordene på venstre siden også er mer

positivt ladet enn motstykket på høyre side, indikerer dette at ungdommene har et positivt inntrykk av ISAK. Ved å se dette opp i mot resultatet i Figur 13 og Figur 16, som viser at 77% av ungdommene svarer at deres holdning til ISAK er positiv, har jeg grunnlag til å bekrefte hypotese 7 ”Ungdommene har stort sett et positivt inntrykk av ISAK”.

5.4 Delkonklusjon

Etter å nå ha drøftet resultatet fra mine egne undersøkelser opp i mot eksisterende teorier på området, vil jeg komme med en delkonklusjon fra denne drøftingen. Mine undersøkelser har fokusert på de to nederste trinnene av Merkepyramiden. Jeg har avdekket at det finnes et gap mellom målgruppens assosiasjoner til ISAK og ISAKs ønskede posisjon i målgruppens bevissthet. Her vil assosiasjonskartet, som ble et resultat av *Brand Concept Mapping* metoden, kunne brukes som hjelpemiddel til å forene disse. Etter disse to nederste trinnene i pyramiden er etablert og integrert i ISAKs merkestrategi, kan de ta videre fatt på de to øverste trinnene i for å bygge en sterk merkevare. Jeg vil også påpeke at ISAK i forhold til Omdømmeoppskriften befinner seg i fase 4. Her vil det nå være nødvendig for ISAK å vurdere disse resultatene, for å avgjøre om de skal legge inn ressurser for å måle omdømme over tid i fase 5, eller om de skal snu seg tilbake i fase 3 og fokusere på å skape et tydeligere image.

5.5 Oppgavekritikk

I forhold til gjennomføringen av spørreundersøkelsen, ville jeg aller helst sett at fordelingen mellom skoler og studieretninger hadde vært litt jevnere. Grunnet tidspress og at jeg var avhengig av tillatelser i hver klasse, oppsto det skjevheter i utvalget. Dette var også et resultat av at jeg fikk besøkt færre klasser en jeg i utgangspunktet hadde planlagt, og at ingen elever på studieretningen Design og Håndverk fikk deltatt. Det er vanskelig å si om resultatet av undersøkelsen hadde endret seg hvis jeg hadde hatt flere respondenter, men det hadde fått en større validitet. Det er også enkelte forbedringer av spørreskjemaet som ville gitt en sikrere validitet av undersøkelsen. Dette omfatter blant annet at svaralternativene på spørsmål 3 og spørsmål 10 er ufullstendig. Her burde jeg hatt et alternativ for ”ingen av de nevnte”, fordi det er vanskelig å vurdere om et blankt svar betyr at ingen av alternativene passet respondenten, eller om han/hun har hoppet over spørsmålet. Dette utfordrer også reliabiliteten ved undersøkelsen. En enda høyere reliabilitet ville nok vært oppnådd ved en grundigere pretesting av spørreskjemaet.

6 Konklusjon

Som et resultat av de to delkonklusjonene, har jeg kommet fram til noen anbefalinger for Kultursenteret ISAK. Resultatet av denne oppgaven og mine råd skal være rettleidende i forhold til hva ledelsen bør beslutte, men går ikke inn på *hvordan* de skal implementere det. Jeg vil begynne med å si at jeg gjennom denne oppgaven har oppdaget mer enn hvordan ISAK bør posisjonere seg i sin målgruppe. Det konklusjonen min bygger på, er at jeg har funnet ut at ingen posisjoneringsstrategi kan fastslås før et bevisst forhold til merkevaren som skal posisjoneres er etablert. Dette betyr at det er noen viktige elementer jeg først vil konkludere.

I lys av Merkepyramiden bør videre strategi begynne med å styrke kjennskapen til ISAK ute i markedet, og dette være seg spesielt blant den yngre delen av målgruppen. Å styrke sin merkekjennskap hos den yngre delen av målgruppen, kan innebære å skape kjennskap hos de som ikke har hørt om ISAK før, men det kan også dreie seg om å påvirke allerede etablerte feilinntrykk. Dette kan ha oppstått i form av egne erfaringer, men også gjennom word-of-mouth, der ungdommenes referansegrupper og opinionsledere kan ha hatt stor innvirkning. Dette kan være noe av årsaken til ISAKs litt vage identitet, noe som gjør det vanskelig for målgruppen i identifisere hva ISAK egentlig er, og også hindrer dem i å differensiere sitt tilbud fra andre. Å legge ned ekstra ressurser i å skape kjennskap hos dette segmentet, trenger ikke handle om at ungdommene skal oppdage nye interesser. Det kan like så godt dreie seg om at de skal åpne øynene for at ISAK kan være en ny fri arena å dyrke disse interessene på. Kjennskapen bør også skapes gjennom direkte kontakt og involvering. Dette ønsker de allerede å oppnå gjennom skolebesøk og ”Opplev ISAK”. Likevel mener jeg det kan være viktig å løsrive seg litt fra skole- og klassesammenhenger, for å vise et tydeligere skille mellom organiserte skoleaktiviteter og frivillig lek og læring på fritiden. Om ISAK klarer å knytte dette til assosiasjonene ”*gratis*” og ”*frihet*”, har de et grunnlag for å ta den posisjonen de ønsker. Her henviser jeg tilbake til punkt 1.2.2 hvor jeg forsøkte å definere konkurransen ved hjelp av disse ordene som differensierer ISAK fra resten. Ordene er positivt ladet og virker forlokkende, og kan gjennom gjentakelse og forsterking utvikles til streke assosiasjoner for ISAK.

Ordet ”*fellesskap*” var hos respondentene en usikker assosiasjon, men en assosiasjon ISAK ønsker å knytte til seg. Derfor må ikke denne glemmes, men styrkes ytterligere både gjennom markedskommunikasjon og gjennom handling.

Gjennom mitt forsøk på å skape et assosiasjonskart, fant jeg både samsvar og gap mellom ønsket inntrykk og oppfattet inntrykk. Min gjennomføring av *Brand Concept Mapping* dekket kun et lite knippe assosiasjoner, mye fordi jeg valgte å gjennomføre den med en kvantitativ metode som satte begrensninger. Jeg vil anbefale ledelsen på ISAK å prøve å skape et mer omfattende assosiasjonskart etter denne metoden, slik jeg presenterte i punkt 2.2.3., gjennom en kvalitativ metode. Dette kan for eksempel organiseres i sammenheng med arrangementet ”Opplev ISAK”, der ungdommer som oppsøker kultursenteret får muligheten til å uttrykke hvordan de opplever ISAK utenifra. Dette krever av ISAK at de har ressurser til å organisere, samle og sortere de individuelle assosiasjonskartene, men utover det trengs ingen ytterligere kunnskaper eller analyseferdigheter.

Tilslutt vil jeg gå inn på hvordan alt dette gir retning for hvordan ISAK bør posisjonere seg i sin målgruppe. Jeg omtalte i punkt 2.1.1 at ungdommene kan ha mange ulike behov når de kommer på ISAK, og dette fikk jeg også indikert av spørreundersøkelsen. Selv om man ønsker å tilfredsstille alle, er det viktig å ta en beslutning på *ett* merkekonsept man ønsker å ha. Dette valget må tydeliggjøres og implementeres i all videre markedsføring, slik at deres likhets- og differensieringspunkter vil være konsistent med markedskommunikasjonen. Dette vil igjen resultere i en tydeligere merkeidentitet. Min anbefaling til ISAK er å posisjonere seg som et symbolsk merkekonsept hos sin yngre målgruppe. Dette vil innebære å fokusere på ungdommenes behov for å skape en identitet eller finne noe å identifisere seg med. Det handler også om at de gjennom ISAK kan styrke sin selvfølelse og føle tilhørighet. Alt dette tilhører behovspyramidens tre øverste trinn, omtalt i punkt 2.1.1. Jeg vil også begrunne dette ved å poengtere at merkevaren ISAK sitt gravitasjonspunkt omhandler dets inntrykksassosiasjoner mer enn ytelsesassosiasjoner, som jeg har omtalt i punkt 2.2.2. Dermed blir forbrukerens inntrykk avgjørende for hvordan ISAK oppleves, og en tydelig merkeidentitet som ungdommene kan kjenne seg igjen i er avgjørende.

Ved å følge *Trestegsprosessen for god posisjonering* skal ISAK først etablere en referanseramme. Dette vil være et resultat av deres merkekonsept, og som et symbolsk merkekonsept kan ISAK forvente at målgruppen putter dem i kategorien med andre fritidstilbud med høy sosial faktor og der deltakelsen

foregår i større eller mindre grupper. Dette kan for eksempel være foreninger, sportslag, korps, dansegrupper osv. Dette er likevel vanskelig å si sikkert, fordi tilbudet på ISAK er så bredt og referanserammen kan endres etter brukssituasjon. Videre må nødvendige likhetspunkter defineres, og her trekkes målgruppens forventninger til kategorien frem. ISAK vil ønske å danne likhetspunkter med andre fritidstilbud som anses å være populære blant ungdommen i samme referansekategori, og dette viser seg i følge min undersøkelse å være sportslige aktiviteter og å høre på musikk, som også kan omfatte å dra på konsert. Likevel svarte mine respondenter at så lenge fritiden ble tilbragt sammen med venner, er det det aller viktigste. Jeg tolker dette som at det er viktig å være en del av det "alle andre" er med på. Dermed vil det være nyttig å skape likhetspunkter til arrangementer som samler folkemasser i Trondheim, enten det er for eksempel Martnan eller Jentebølgen. Deretter kan ISAK ta beslutninger om hvordan de skal differensiere seg, nå som de vet hvem de må differensieres fra. Her kommer de sterke, positive og unike assosiasjonene til nytte. ISAK bør differensiere seg ut i fra sine unike egenskaper, som slik jeg har forstått er "*gratis*", "*frihet*" og "*felleskap*". Disse assosiasjonene speiler merkekonseptet, og appellerer til en bred målgruppe. Som en følge av dette vil Kultursenteret ISAK gjennom et sterkere fokus på sin merkevare og sin identitet, kunne utnytte sine knappe markedsførings-ressurser for å nå målgruppen på en mer effektiv måte.

7 Referanser

- Brown, T.J, P.A Dacin, M.G Pratt & D.A Whetten. 2006. "Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology." *Journal of the Academy of Marketing Science* (vol. 34, 2): 90-106.
- Bryman, Alan. 2012. *Social Research Methods*. 4th edition. New York: Oxford University Press.
- Brønn, P.S. 2007. "Relationship outcomes as determinants of reputation." *Corporate Communications: An International Journal* 12 (4): 376-393.
- Brønn, P. S. & Ihlen, Ø. 2009. *Åpen eller innadvendt – Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Akademiske.
- Dalen, Monica. 2011. *Intervju som forskningsmetode*. 2.utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gelb, Betsy and Madeline Johnson. 1995. "Word-of-mouth communication: Causes and Consequences." *Journal of Health Care Marketing* 95 (15): 54.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode og dataanalyse*. 2. utg. Kristiansand: Handelsforlaget.
- Johannessen, Jon-Arild, Johan Olaisen og Bjørn Olsen. 2009. *Omdømme - rykter, sladder og tøvprat*. 1.utgave. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag.
- Keller, K.L, & D.R. Lehmann. 2003. "How Do Brands Create Value?" *Marketing Management* (May/June): 26-31.
- Keller, K.L, Sternthal, B, and Tybout A. 2002. "Three Questions You Need To Ask About Your Brand." *Harvard Business Review* (Vol. 80, Sept): 80-86.
- Keller, K. L. 2001. "Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands." *Marketing Science Institute* (Report No. 01-107).
- Kotler, Philip. 2004. *Markedsføringsledelse*. 2.utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Kultursenteret ISAK. 2012. "Årsrapport 2012". Hentet 10.01.2014.
<http://isak.no/wp-content/uploads/2010/12/Årsrapport-2012.pdf>
- Kultursenteret ISAK. 2014. "Om ISAK". Hentet 14.01.2014.
<http://isak.no/om-isak/>
- Riecheld, Frederick F. 2003. "The One Number You Need to Grow." *Harvard*

Business Review (des): 1-11.

Ringdal, Kristen. 2001. *Enhet og Mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget.

Roedder, John D., B. Loken, K.Kim & A.B Monga. 2006. "Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks." *Journal of Marketing Research* (Vol. 43, Nov): 549-563.

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utgave. Oslo: Cappelen Akademiske.

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk and Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behavior. A European Outlook*. 2.Edition. Essex: Pearson Education Limited.

Sudman, Seymour. 1976. *Applied Sampling*. New York: Academic Press.

Trondheim Kommune. 2014. "Hovedrapport Ung i Trondheim 2013." Hentet 25.04.2014.

<http://www.trondheim.kommune.no/content/1117738328/Hovedrapport-Ung-i-Trondheim-2013>

Turner, Ralph H., 1956. "Role-Taking, Role Standpoint, and Reference Group Behavior." *American Journal of Sociology* (No. 4, Jan): 327-328.

Wæraas, Arild, Haldor Byrkjeflot og Svein Ivar Angell. 2011. *Substans og Framtid - Omdømmehåndtering i offentlig sektor*. Oslo: Universitetsforlaget.

8 Vedlegg

8.1 Vedlegg 1 Spørreundersøkelsens utstrekning

Avtaler for gjennomføring av kvantitativ spørreundersøkelse i VGS.

Skole	Studieretning	Dato for gjennomføring	Antall elever tilstede
Byåsen VGS	Media og Kommunikasjon	03/04-14	27 elever
Trondheim Katedralskole VGS	Musikk, dans og drama (dans)	01/04-14	16 elever
Trondheim Katedralskole VGS	Musikk, dans og drama (musikk)	07/05-14	14 elever
Trondheim Katedralskole VGS	Media og kommunikasjon	10/04-14	22 elever
Trondheim Katedralskole VGS	Studiespesialisering	25/04-14	36 elever
Trondheim Katedralskole VGS	Studiespesialisering	07/05-14	22 elever
Thora Storm VGS	Studiespesialisering	22/04-14	24 elever
Thora Storm VGS	Studiespesialisering	22/04-14	20 elever
Charlottenlund VGS	Musikk, dans og drama (drama)	25/04-14	19 elever

8.2 Vedlegg 2 Meldeskjema fra NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



MELDESKJEMA

Meldeskjema (versjon 1.4) for forsknings- og studentprosjekt som medfører meldeplikt eller konsesjonsplikt (jf. personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter).

1. Prosjektittel		
Tittel	Posisjonering av Kultursenteret ISAK	
2. Behandlingsansvarlig institusjon		
Institusjon	Handelshøyskolen BI	Velg den institusjonen du er tilknyttet. Alle nivå må oppgis. Ved studentprosjekt er det studentens tilknytning som er avgjørende. Dersom institusjonen ikke finnes på listen, vennligst ta kontakt med personvernombudet.
Avdeling/Fakultet	Bi Trondheim	
Institutt		
3. Daglig ansvarlig (forsker, veileder, stipendiat)		
Fornavn	Svend Asle	Før opp navnet på den som har det daglige ansvaret for prosjektet. Veileder er vanligvis daglig ansvarlig ved studentprosjekt.
Etternavn	Eggen	
Akademisk grad	Høyere grad	Veileder og student må være tilknyttet samme institusjon. Dersom studenten har ekstern veileder, kan biveileder eller fagansvarlig ved studiestedet stå som daglig ansvarlig. Arbeidssted må være tilknyttet behandlingsansvarlig institusjon, f.eks. underavdeling, institutt etc.
Stilling	Førstelektor	
Arbeidssted	BI Trondheim	NB! Det er viktig at du oppgir en e-postadresse som brukes aktivt. Vennligst gi oss beskjed dersom den endres.
Adresse (arb.sted)	PB 1254 Sluppen	
Postnr/sted (arb.sted)	7462 Trondheim	
Telefon/mobil (arb.sted)	98251663 /	
E-post	svend.a.egge@bi.no	
4. Student (master, bachelor)		
Studentprosjekt	Ja • Nei ○	NB! Det er viktig at du oppgir en e-postadresse som brukes aktivt. Vennligst gi oss beskjed dersom den endres.
Fornavn	Thale	
Etternavn	Espenes	
Akademisk grad	Lavere grad	
Privatadresse	Spoveveien 4	
Postnr/sted (privatadresse)	7022 Trondheim	
Telefon/mobil	97986887 /	
E-post	thale.espenes@gmail.com	
5. Formålet med prosjektet		
Formål	<p>I dette prosjektet jobber jeg på oppdrag for Kultursenteret ISAK i Trondheim for å hjelpe dem å undersøke sitt marked og hvordan de best kan posisjonere seg.</p> <p>Problemstilling: Hvordan bør Kultursenteret ISAK posisjonere seg i sin målgruppe?</p> <p>Det overordnede forskningsspørsmålet blir: Hva er grunnen til at deler av målgruppen ikke benytter seg av ISAK i dag? Og i hvilken grad er dette et bevisst valg?</p>	<p>Redegjør kort for prosjektets formål, problemstilling, forskningsspørsmål e.l.</p> <p>Maks 750 tegn.</p>
6. Prosjektomfang		
Velg omfang	<ul style="list-style-type: none"> • Enkel institusjon ○ Nasjonalt samarbeidsprosjekt ○ Internasjonalt samarbeidsprosjekt 	Med samarbeidsprosjekt menes prosjekt som gjennomføres av flere institusjoner samtidig, som har samme formål og hvor personopplysninger utveksles.
Oppgi øvrige institusjoner		

Oppgi hvordan samarbeidet foregår		
7. Utvalgsbeskrivelse		
Utvalget	Ungdom som engasjerer seg i gruppen FOLK på Kultursenteret ISAK.	Med utvalg menes dem som deltar i undersøkelsen eller dem det innhentes opplysninger om. F.eks. et representativt utvalg av befolkningen, skoleelever med lese- og skrivevansker, pasienter, innsatte.
Rekruttering og trekking	Jeg henvender meg til en bekjent i FOLK som samler sammen en gruppe deltagere på omtrent 10 stk.	Beskriv hvordan utvalget trekkes eller rekrutteres og oppgi hvem som foretar den. Et utvalg kan trekkes fra registre som f.eks. Folkeregisteret, SSB-registre, pasientregistre, eller det kan rekrutteres gjennom f.eks. en bedrift, skole, idrettsmiljø, eget nettverk.
Førstegangskontakt	En muntlig brif av hva gruppesamtalen skal dreie seg om og hva den skal brukes til vil foregå i forkant av undersøkelsen.	Beskriv hvordan førstegangskontakten opprettes og oppgi hvem som foretar den. Les mer om dette på våre temasider.
Alder på utvalget	<input type="checkbox"/> Barn (0-15 år) <input checked="" type="checkbox"/> Ungdom (16-17 år) <input checked="" type="checkbox"/> Voksne (over 18 år)	
Antall personer som inngår i utvalget	10 stk.	
Inkluderes det myndige personer med redusert eller manglende samtykkekompetanse?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	Begrunn hvorfor det er nødvendig å inkludere myndige personer med redusert eller manglende samtykkekompetanse.
Hvis ja, begrunn		Les mer om Pasienter, brukere og personer med redusert eller manglende samtykkekompetanse
8. Metode for innsamling av personopplysninger		
Kryss av for hvilke datainnsamlingsmetoder og datakilder som vil benyttes	<input type="checkbox"/> Spørreskjema <input type="checkbox"/> Personlig intervju <input checked="" type="checkbox"/> Gruppeintervju <input type="checkbox"/> Observasjon <input type="checkbox"/> Psykologiske/pedagogiske tester <input type="checkbox"/> Medisinske undersøkelser/tester <input type="checkbox"/> Journaldata <input type="checkbox"/> Registerdata <input type="checkbox"/> Annen innsamlingsmetode	Personopplysninger kan innhentes direkte fra den registrerte f.eks. gjennom spørreskjema, intervju, tester, og/eller ulike journaler (f.eks. elevmapper, NAV, PPT, sykehus) og/eller registre (f.eks. Statistisk sentralbyrå, sentrale helseregistre).
Annen innsamlingsmetode, oppgi hvilken		
Kommentar		
9. Datamaterialets innhold		
Redegjør for hvilke opplysninger som samles inn	Opplysninger om fritidsinteresser og deres forhold til ISAK.	Spørreskjema, intervju-/temaguide, observasjonsbeskrivelse m.m. sendes inn sammen med meldeskjemaet. NB! Vedleggene lastes opp til sist i meldeskjema, se punkt 16 Vedlegg.
Samles det inn direkte personidentifiserende opplysninger?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	Dersom det krysses av for ja her, se nærmere under punkt 11 Informasjonssikkerhet.
Hvis ja, hvilke?	<input type="checkbox"/> 11-sifret fødselsnummer <input type="checkbox"/> Navn, fødselsdato, adresse, e-postadresse og/eller telefonnummer	Les mer om hva personopplysninger er
Spesifiser hvilke		NB! Selv om opplysningene er anonymiserte i oppgave/rapport, må det krysses av dersom direkte og/eller indirekte personidentifiserende opplysninger innhentes/registreres i forbindelse med prosjektet.

Samles det inn indirekte personidentifiserende opplysninger?	Ja ● Nei ○	En person vil være indirekte identifiserbar dersom det er mulig å identifisere vedkommende gjennom bakgrunnsopplysninger som for eksempel bostedskommune eller arbeidsplass/skole kombinert med opplysninger som alder, kjønn, yrke, diagnose, etc. Kryss også av dersom ip-adresse registreres.
Hvis ja, hvilke?	Kjønn, alder, skole, studieretning	
Samles det inn sensitive personopplysninger?	Ja ○ Nei ●	Med opplysninger om tredjeperson menes opplysninger som kan spores tilbake til personer som ikke inngår i utvalget. Eksempler på tredjeperson er kollega, elev, klient, familie medlem.
Hvis ja, hvilke?	<input type="checkbox"/> Rasemessig eller etnisk bakgrunn, eller politisk, filosofisk eller religiøs oppfatning <input type="checkbox"/> At en person har vært mistenkt, siktet, tiltalt eller dømt for en straffbar handling <input type="checkbox"/> Helseforhold <input type="checkbox"/> Seksuelle forhold <input type="checkbox"/> Medlemskap i fagforeninger	
Samles det inn opplysninger om tredjeperson?	Ja ○ Nei ●	
Hvis ja, hvem er tredjeperson og hvilke opplysninger registreres?		
Hvordan informeres tredjeperson om behandlingen?	<input type="checkbox"/> Skriftlig <input type="checkbox"/> Muntlig <input type="checkbox"/> Informeres ikke	
Informeres ikke, begrunn		
10. Informasjon og samtykke		
Oppgi hvordan utvalget informeres	<input type="checkbox"/> Skriftlig <input checked="" type="checkbox"/> Muntlig <input type="checkbox"/> Informeres ikke	Vennligst send inn informasjonsskrivet eller mal for muntlig informasjon sammen med meldeskjema.
Begrunn		NB! Vedlegg lastes opp til sist i meldeskjemaet, se punkt 16 Vedlegg. Dersom utvalget ikke skal informeres om behandlingen av personopplysninger må det begrunnes. Last ned vår veiledende mal til informasjonsskriv
Oppgi hvordan samtykke fra utvalget innhentes	<input type="checkbox"/> Skriftlig <input checked="" type="checkbox"/> Muntlig <input type="checkbox"/> Innhentes ikke	Dersom det innhentes skriftlig samtykke anbefales det at samtykkeerklæringen utformes som en svarslipp eller på eget ark. Dersom det ikke skal innhentes samtykke, må det begrunnes.
Innhentes ikke, begrunn		
11. Informasjonssikkerhet		
Direkte personidentifiserende opplysninger erstattes med et referansenummer som viser til en atskilt navneliste (koblingsnøkkel)	Ja ○ Nei ●	Har du krysset av for ja under punkt 9 Datamaterialets innhold må det merkes av for hvordan direkte personidentifiserende opplysninger registreres.
Hvordan oppbevares navnelisten/koblingsnøkkelen og hvem har tilgang til den?		NB! Som hovedregel bør ikke direkte personidentifiserende opplysninger registreres sammen med det øvrige datamaterialet.
Direkte personidentifiserende opplysninger oppbevares sammen med det øvrige materialet	Ja ○ Nei ●	
Hvorfor oppbevares direkte personidentifiserende opplysninger sammen med det øvrige datamaterialet?		

Oppbevares direkte personidentifiserbare opplysninger på andre måter?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	
Spesifiser		
Hvordan registreres og oppbevares datamaterialet?	<input type="checkbox"/> Fysisk isolert datamaskin tilhørende virksomheten <input type="checkbox"/> Datamaskin i nettverkssystem tilhørende virksomheten <input type="checkbox"/> Datamaskin i nettverkssystem tilknyttet Internett tilhørende virksomheten <input type="checkbox"/> Fysisk isolert privat datamaskin <input checked="" type="checkbox"/> Privat datamaskin tilknyttet Internett <input type="checkbox"/> Videoopptak/fotografi <input checked="" type="checkbox"/> Lydopptak <input type="checkbox"/> Notater/papir <input type="checkbox"/> Annen registreringsmetode	<p>Merk av for hvilke hjelpemidler som benyttes for registrering og analyse av opplysninger.</p> <p>Sett flere kryss dersom opplysningene registreres på flere måter.</p>
Annen registreringsmetode beskriv		
Behandles lyd-/videoopptak og/eller fotografi ved hjelp av datamaskinbasert utstyr?	Ja <input checked="" type="radio"/> Nei <input type="radio"/>	<p>Kryss av for ja dersom opptak eller foto behandles som lyd-/bildefil.</p> <p>Les mer om behandling av lyd og bilde.</p>
Hvordan er datamaterialet beskyttet mot at uvedkommende får innsyn?	Datamaskintilgangen er beskyttet med brukernavn og passord	Er f.eks. datamaskintilgangen beskyttet med brukernavn og passord, står datamaskinen i et låsbart rom, og hvordan sikres bærbare enheter, utskrifter og opptak?
Dersom det benyttes mobile lagringsenheter (bærbar datamaskin, minnepenn, minnekort, cd, ekstern harddisk, mobiltelefon), oppgi hvilke	Mobiltelefon	NB! Mobile lagringsenheter bør ha mulighet for kryptering.
Vil medarbeidere ha tilgang til datamaterialet på lik linje med daglig ansvarlig/student?	Ja <input checked="" type="radio"/> Nei <input type="radio"/>	
Hvis ja, hvem?	Veileder	
Overføres personopplysninger ved hjelp av e-post/Internett?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	F.eks. ved bruk av elektronisk spørreskjema, overføring av data til samarbeidspartner/databehandler mm.
Hvis ja, hvilke?		
Vil personopplysninger bli utlevert til andre enn prosjektgruppen?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	
Hvis ja, til hvem?		
Samles opplysningene inn/behandles av en databehandler?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	Dersom det benyttes eksterne til helt eller delvis å behandle personopplysninger, f.eks. Questback, Synovate MMI, Norfakta eller transkriberingsassistent eller tolk, er dette å betrakte som en databehandler. Slike oppdrag må kontraksreguleres
Hvis ja, hvilken?		Les mer om databehandleravtaler her
12. Vurdering/godkjenning fra andre instanser		
Søkes det om dispensasjon fra taushetsplikten for å få tilgang til data?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	For å få tilgang til taushetsbelagte opplysninger fra f.eks. NAV, PPT, sykehus, må det søkes om dispensasjon fra taushetsplikten. Dispensasjon søkes vanligvis fra aktuelt departement.
Kommentar		Dispensasjon fra taushetsplikten for helseopplysninger skal for alle typer forskning søkes
		Regional komité for medisinsk og helsefaglig forskningsetikk

Søkes det godkjenning fra andre instanser?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	F.eks. søke registreier om tilgang til data, en ledelse om tilgang til forskning i virksomhet, skole, etc.
Hvis ja, hvilke?		
13. Prosjektperiode		
Prosjektperiode	Prosjektstart: 19.03.2014 Prosjektslutt: 15.07.2014	Prosjektstart Vennligst oppgi tidspunktet for når førstegangskontakten med utvalget opprettes og/eller datainnsamlingen starter. Prosjektslutt Vennligst oppgi tidspunktet for når datamaterialet enten skal anonymiseres/slettes, eller arkiveres i påvente av oppfølgingsstudier eller annet. Prosjektet anses vanligvis som avsluttet når de oppgitte analyser er ferdigstilt og resultatene publisert, eller oppgave/avhandling er innlevert og sensurert.
Hva skal skje med datamaterialet ved prosjektslutt?	<input checked="" type="checkbox"/> Datamaterialet anonymiseres <input type="checkbox"/> Datamaterialet oppbevares med personidentifikasjon	Med anonymisering menes at datamaterialet bearbejdes slik at det ikke lenger er mulig å føre opplysningene tilbake til enkeltpersoner. NB! Merk at dette omfatter både oppgave/publikasjon og rådata. Les mer om anonymisering
Hvordan skal datamaterialet anonymiseres?	Lyddopptakene slettes	Hovedregelen for videre oppbevaring av data med personidentifikasjon er samtykke fra den registrerte.
Hvorfor skal datamaterialet oppbevares med personidentifikasjon?		Årsaker til oppbevaring kan være planlagte oppfølgingsstudier, undervisningsformål eller annet.
Hvor skal datamaterialet oppbevares, og hvor lenge?		Datamaterialet kan oppbevares ved egen institusjon, offentlig arkiv eller annet. Les om arkivering hos NSD
14. Finansiering		
Hvordan finansieres prosjektet?	Egne midler	
15. Tilleggsopplysninger		
Tilleggsopplysninger		
16. Vedlegg		
Antall vedlegg	1	

8.3 Vedlegg 3 Anbefalingsbrev fra ISAK



TRONDHEIM KOMMUNE

Kulturenheten

Trondheim, 17.03.2014

Anmodning om tillatelse til å foreta spørreundersøkelse

Thale Espenes skriver for tiden en bacheloroppgave i markedsføring på BI med utgangspunkt i Kultursenteret ISAK.

Vi håper det er greit at hun kan foreta en spørreundersøkelse blant elever på deres skole, da dette er en sentral del av selve oppgaven.

Problemstillingen er utformet i samarbeid med Kultursenteret ISAK og resultatet av undersøkelsene og oppgaven vil være til stor hjelp for oss i vårt arbeide med å tilby kultur- og fritidsaktiviteter til Trondheims ungdom mellom 16 og 25 år.

Kultursenteret ISAK er en del av Kulturenheten i Trondheim kommune. Som et kommunalt tjenestetilbud er det viktig at alle i målgruppen skal ha like forutsetninger for å benytte seg av tilbudet. Riktig informasjon gjennom riktige kanaler er essensielt for at alle skal ha et reelt valg om å benytte seg av eller velge å ikke benytte seg av tjenesten.

Vi har derfor inngått dette samarbeidet med Thale Espenes, der hun skal undersøke blant "tilfeldige" ungdommer og ungdom som ikke benytter seg av ISAK hva de vet om tilbudet og hvilke kanaler de benytter til å orientere seg om kultur- og fritidstjenester.

Vi håper på deres velvilje for å få gjennomført spørreundersøkelsen. Thale tar selv kontakt med nærmere informasjon.

Med vennlig hilsen

Tone By

Informasjonskoordinator
Kultursenteret ISAK
Kulturenheten, Trondheim kommune
tlf. 957 80 206
tone.by@trondheim.kommune.no

www.isak.no

Postadresse:
TRONDHEIM KOMMUNE
Kulturenheten
Postboks 2300 Sluppen
7004 TRONDHEIM

Besøksadresse:
Dronningens gate 1B

Telefon:
+47 72545700

Telefaks:
+47 72545701

Organisasjonsnummer:
NO 942 110 464

E-postadresse: kulturenheten.postmottak@trondheim.kommune.no

Internettadresse:

8.4 Vedlegg 4 Intervjuguide

INTERVJUGUIDE: fokusgruppe på ISAK

Punkt 1: Presentasjon av prosjektet

- Hvem er jeg?
- Hvorfor har jeg kommet hit?
- Hva skal vi gjøre?
- Hvordan skal informasjonen bearbeides og hva skal den brukes til?

Punkt 2: Før vi begynner

- Opplys om at det vil bli tatt lydopptak av diskusjonen.
- Er det noen som ikke er komfortabel med dette?
- Hovedtemaet jeg vil vi skal diskutere er: Hva er det som gjør Kultursenteret ISAK til et bra sted å tilbringe fritiden sin på?

Punkt 3: Diskuter følgende temaer

Oppvarming

- Introduksjon av alder, skole og linje av alle i gruppen.
- Hvo godt kjente dere hverandre fra før dere ble med i FOLK?

Fritid

- Hva liker dere helst å bruke fritiden din på (utenom å være her)?
- Andre venner dere har på deres alder, hva gjør de på fritiden?
- Hvis de ikke er på ISAK, hva gjør de da?

Forhold til Kultursenteret ISAK

- Hva fikk dere til å komme hit første gang?
- Hva er det som er så bra med Kultursenteret ISAK?
- Har dere anbefalt andre å komme på ISAK, og hva sier dere da?
- I hvilke sammenhenger kommer dere hit? Hva gjør dere når dere er her?
- Hva tror dere er største grunnen til at noen velger å ikke benytte seg av ISAK?

Miljø og referansegrupper

- Fortell om hva som gjør at dere trives på ISAK.

- Ble dere engasjert på ISAK fordi de fleste vennene deres er her, eller er det fordi dere får muligheten til å bli kjent med nye mennesker dere begynte å engasjere dere her?
- Hvor stor andel av de som er her jevnlig tror dere går estetiske linjer på skolen?

Omdømme

- Hvordan vil dere beskrive ISAKs omdømme/image i Trondheim?
- Er dere enige i dette? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hva tror dere er grunnen til at dette omdømme har oppstått?
- Hva tror dere at vennene deres mener om ISAK?

Assosiasjoner

- Når dere tenker på Kultursenteret ISAK, hva tenker dere først på da?
- Hvis ISAK var et dyr, hvilket dyr ville de vært og hvorfor?

Punkt 4: Hva assosierer du med Kultursenteret ISAK?

Gjennomfør en assosiasjonsøvelse i lys av *Brand Concept Mapping* metoden:

Gi alle en bunke med post-its og be dem i løpet av 10 min skrive ned alle assosiasjoner de har til ISAK. Samle inn lappene og gå gjennom dem i fellesskap hvor de festes på et stort ark rundt "ISAK". Det som blir nevnt flere ganger klistres oppå hverandre. Hvis mer enn 1 person nevner en assosiasjon lar vi det henge på kartet. Hvis halvparten nevner assosiasjonen er det en sterk assosiasjon (dobbel linje). Ha en felles diskusjon for å se om gruppen er enige i at det er de som blir mest nevnt som er de sterkeste assosiasjonene. Assosiasjonskartet skal tilslutt bestå av maks fem ord.

8.5 Vedlegg 5 Spørreskjema

Spørreundersøkelse

Dette er en spørreundersøkelse om ungdoms fritidsinteresser og deres forhold til Kultursenteret ISAK. Undersøkelsen skal brukes i en bacheloroppgave i markedsføring ved Handelshøyskolen BI, og formålet er å kartlegge ungdoms kjennskap til Kultursenteret ISAK og undersøke deres omdømme blant ungdom i Trondheim. Resultatene som kommer frem i bacheloroppgaven vil bli brukt i videre utforming av kultur- og fritidstilbudet på Kultursenteret ISAK. Undersøkelsen består av 18 spørsmål som vil ta ca 10 minutter å svare på.

Tusen takk for at du tar deg tid til å delta!

1. Hva liker du best å gjøre på fritiden? (Kryss av på inntil 3 alternativer)

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Dra på café | 10. <input type="checkbox"/> Se tv/ serier |
| 2. <input type="checkbox"/> Sportslige aktiviteter/ trene | 11. <input type="checkbox"/> Spille/ lage musikk |
| 3. <input type="checkbox"/> Dra på konsert | 12. <input type="checkbox"/> Reise |
| 4. <input type="checkbox"/> Shoppe | 13. <input type="checkbox"/> Se på/ spille teater |
| 5. <input type="checkbox"/> Lese/ skrive | 14. <input type="checkbox"/> Lage mat |
| 6. <input type="checkbox"/> Dra på kino | 15. <input type="checkbox"/> Kunstutstillinger/ museum |
| 7. <input type="checkbox"/> Høre på musikk | 16. <input type="checkbox"/> Spille spill/ game |
| 8. <input type="checkbox"/> Friluftsliv | 17. <input type="checkbox"/> Møte venner |
| 9. <input type="checkbox"/> Danse | 18. <input type="checkbox"/> Være hjemme |

2. Hvor ofte går du på konsert eller deltar på andre kulturarrangement?

- Ofte
- Av og til
- Sjelden
- Aldri

3. Hvilke av følgende kulturarrangementer har du hørt om? (Kryss av på alle du har hørt om)

- UKM
- Nattrock
- Sjokkfestivalen
- Kosmorama
- Bandkrieg
- Bolla og Lillebillfestivalen

4. Hvor god kjennskap har du til Kultursenteret ISAK?

- Svært godt
- Ganske god
- Ganske dårlig
- Svært dårlig

5. Hvordan fikk du første gang kjennskap til Kultursenteret ISAK?

1. Gjennom informasjon på ungdomsskolen
2. Gjennom informasjon på videregående
3. Gjennom familiemedlemmer
4. Gjennom venner
5. På Facebook
6. Gjennom plakater og utendørsreklame
7. Annet
8. Jeg har ikke hørt om Kultursenteret ISAK

6. Har du i løpet av det siste året tilbragt fritid på Kultursenteret ISAK?

- Ja
 Nei

7. Hvis JA på spørsmål 6;

Hvor ofte vil du si at du har deltatt på arrangementer/ forestillinger/ kurs/ utstillinger o.l. på Kultursenteret ISAK i løpet av det siste året?

1. 1 gang
2. 2 ganger
3. 3 ganger
4. 4-8 ganger (ca 1 gang pr. kvartal)
5. 9-15 ganger (ca 1 gang pr. måned)
6. 16-29 ganger (ca hver 14.dag)
7. 30-40 ganger (ca 2-3 ganger pr. måned)
8. Over 40 ganger (ukentlig eller oftere)

8. Hvis NEI på spørsmål 6;

Jeg ønsker at du skal ta stilling til følgende årsaker. Hvilke av følgende årsaker er grunn til at du ikke har tilbragt fritid på Kultursenteret ISAK i løpet av det siste året?

	JA	NEI
1. Jeg vet ikke hva Kultursenteret ISAK er		
2. Jeg vet ikke hvor Kultursenteret ISAK holder til		
3. Jeg kjenner ikke til hva slags tilbud som finnes der for meg		
4. Ingen av tilbudene på ISAK er relevante for meg		
5. Jeg passer ikke inn i miljøet på ISAK		
6. Ingen av vennene mine drar på ISAK		
7. Jeg mangler informasjon om når ting arrangeres på ISAK		
8. Andre grunner		

9. På bakgrunn av din kjennskap til Kultursenteret ISAK ønsker jeg at du skal svare på følgende påstander:

	JA	NEI	Vet ikke
1. For å være på Kultursenteret ISAK må jeg melde meg inn som medlem			
2. For å være på Kultursenteret ISAK må jeg betale en medlemskontingent			

10. Hvem ville du ha blitt med på Kultursenteret ISAK hvis de hadde spurt deg? (Flere svar mulig)

1. Venner som går samme studieretning som meg selv
2. Venner utenom min studieretning
3. Søsken eller andre familiemedlemmer
4. Jeg kunne godt dratt dit alene fordi jeg kunne tenke meg å bli kjent med nye mennesker
5. Jeg kunne godt dratt dit alene hvis det var noe jeg var interessert i som foregikk

11. Hvilke av følgende tilbud som Kultursenteret ISAK tilbyr kjenner du til eller har du hørt om? (Flere svar mulig)

1. Kafeen Coffee Annan
2. Kulturfabrikken
3. Konserter
4. Utstillinger
5. Teateroppsetninger
6. Kurs/ workshops
7. Utlån av lokaler (øvingsrom, fotostudio, dansesal etc.)
8. Et møtested å treffe venner
9. Ingen av de overnevnte

12. Hvilke av følgende tilbud som Kultursenteret ISAK tilbyr er mest aktuelle for deg? (Flere svar mulig)

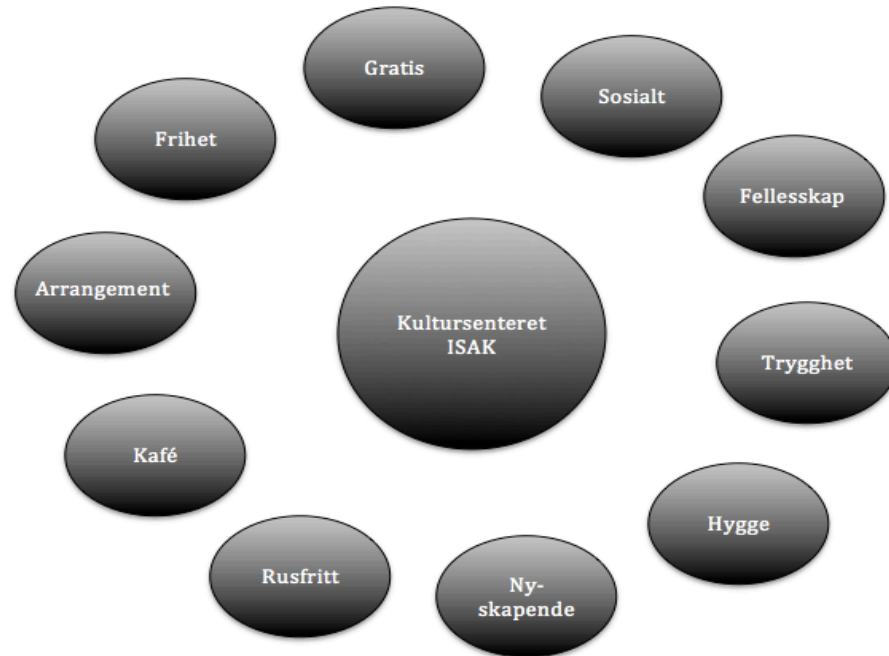
1. Kafeen Coffee Annan
2. Kulturfabrikken
3. Konserter
4. Utstillinger
5. Teateroppsetninger
6. Kurs/ workshops
7. Utlån av lokaler (øvingsrom, fotostudio, dansesal etc.)
8. Et møtested å treffe venner
9. Ingen av de overnevnte

13. Vennligst angi hvordan du oppfatter Kultursenteret ISAK på en skala fra 1 til 6 på hver av verdiene, hvor en lavere verdi betyr du er mer enig i venstresiden, og en høyere verdi betyr at du er mer enig i høyresiden:

	1	2	3	4	5	6	
Inkluderende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ekskluderende
Kjent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fremmed
Tilgjengelig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Utilgjengelig
Trygt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Utrygt
Nyskapende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Alminnelig
Sosialt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Usosialt
Interessant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uinteressant

14. Trekk en strek fra ord i den ytterste sirkelen du assosierer med Kultursenteret ISAK inn mot midten. Trekk en dobbelstrek fra ord du mener er ekstra sterke assosiasjoner.

(Få med alle ord du assosierer med ISAK, eller la det være tomt hvis du mener ingen ord passer)



15. Alt i alt, vil du si at du har en :

- Meget positiv holdning til Kultursenteret ISAK
- Ganske positiv holdning til Kultursenteret ISAK
- Ganske negativ holdning til Kultursenteret ISAK
- Meget negativ holdning til Kultursenteret ISAK

16. Hva er din alder?

17. Hvilken skole går du på?

- Byåsen Videregående skole
- Thora Storm Videregående skole
- Trondheim Katedralskole
- Charlottenlund Videregående skole

18. Hvilken studieretning går du?

- Medier og Kommunikasjon
- Design og Håndverk
- Musikk, dans og drama
- Studiespesialisering
- Annet