

Handelshøyskolen BI i Oslo

# PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

) ° K  
‡ ' 8 "

Utlevering: 04.01.2016 09.00

Innlevering: 01.06.2016 12.00

**Innholdsliste:**

<b>Sammendrag</b>	<b>Side 1</b>
<b>Formativ Research.</b>	<b>Side 2</b>
<b>1.1 Grunnlag:</b>	<b>Side 2</b>
<b>1.2 Situasjonsanalyse</b>	<b>Side 2</b>
<b>1.3 Organisasjonsanalyse.</b>	<b>Side 3</b>
<b>1.4 Målgruppanalyse og litteratursøk.</b>	<b>Side 6</b>
<b>1.4.1 Grunnlag for søk</b>	<b>Side 7</b>
<b>1.4.2 Konklusjon av litteratursøket:</b>	<b>Side 10</b>
<b>1.5 Dybdeintervjuene:</b>	<b>Side 11</b>
<b>1.5.1 Rekruttering</b>	<b>Side 12</b>
<b>1.5.2 Intervjuene</b>	<b>Side 12</b>
<b>1.5.3 Effekten av vennskap</b>	<b>Side 12</b>
<b>1.5.4 Aldersforskjeller</b>	<b>Side 13</b>
<b>1.5.5 Dogmatiske interesser</b>	<b>Side 14</b>
<b>1.5.6 Økonomiske endringer</b>	<b>Side 14</b>
<b>1.5.7 Endring i vennskap</b>	<b>Side 15</b>
<b>1.5.8 Profesjonalitet</b>	<b>Side 16</b>
<b>1.5.9 Analyse</b>	<b>Side 17</b>
<b>1.5.10 Metodisk vurdering</b>	<b>Side 18</b>
<b>1.6. Kvantitativ analyse</b>	<b>Side 19</b>
<b>1.6.1 Operasjonalisering</b>	<b>Side 19</b>
<b>1.6.2 Metode</b>	<b>Side 21</b>
<b>1.6.3 Resultater</b>	<b>Side 21</b>
<i>1.6.3.1 Påvirker alder kunnskapsnivå og intensitet rundt interesse?</i>	<b>Side 21</b>
<i>1.6.3.2 Påvirker alder hvordan man prioriterer faktorer i tilknytning til arrangementet?</i>	<b>Side 22</b>

<i>1.6.3.3 Påvirker alder hvor mange arrangementer man har vært på?</i>	Side 23
<i>1.6.3.4 Hvordan de opplever risiko i forhold til arrangementet?</i>	Side 23
<i>1.6.3.5 Får man mer eller mindre fritid desto eldre man blir?</i>	Side 24
<i>1.6.3.6 Hvilke sosiale medier brukes?</i>	Side 24
<i>1.6.3.7 Hvor får de informasjon om nye con og hvor oppsøker de dette?</i>	Side 25
<b>1.6.4 Metodeevaluering</b>	Side 25
<b>2.0 STRATEGI</b>	Side 26
<b>2.1 Mål og delmål</b>	Side 26
<b>2.2 Handlings- og responsstrategi</b>	Side 28
<b>2.2.1 Proaktiv strategi</b>	Side 28
<b>2.2.2 Reaktiv strategi</b>	Side 31
<b>2.3 Budskapstrategi</b>	Side 32
<b>2.3.1 Budskap</b>	Side 32
<b>2.3.2 Avsender</b>	Side 33
<b>3.0 TAKTIKK</b>	Side 34
<b>3.1 Kommunikasjonsstrategi</b>	Side 36
<b>3.2 Budsjett</b>	Side 39
<b>3.3 Implementering</b>	Side 40
<b>4.0 evaluering av strategi</b>	Side 40
<b>5.0. Konklusjon</b>	Side 41
<b>Litteraturliste</b>	Side 42
<b>Vedlegg 1</b>	
<b>Vedlegg 2 (Spørreundersøkelsen)</b>	
<b>Vedlegg 3 (Regresjon)</b>	
<b>Vedlegg 4 (Regresjon)</b>	
<b>Vedlegg 5 (Regresjon)</b>	

**Vedlegg 6 (Regresjon)**

**Vedlegg 7 (Regresjon)**

**Vedlegg 8 (Budsjett)**

**Vedlegg 9 (Intervju-mal)**

## Sammendrag

Dette er en bacheloroppgave i kampanjeplanlegging ved Handelshøyskolen BI, Oslo. Oppdragsgiveren for denne kampanjen er Forward Motion, som er en av Norges største arrangører av eventer innen nerdekulturene (Fandoms) sci-fi, fantasy, anime, gaming og cosplay.

Problemstillingen til Forward Motion er frafallet av personer som er 18 år eller eldre på deres hovedarrangement Desucon. Forward Motion ønsker å rekruttere de som har fylt 18 år over på Kaplah, som i sin tid ble startet fordi man ønsket et alternativ til Desucon, for en litt eldre målgruppe.

På bakgrunn av det som kom frem av metode-delen har vi utarbeidet en helhetlig kommunikasjonsstrategi som skal hjelpe Forward Motion med å nå hovedmålsetningen om å *«Øke rekrutteringen andelen av deltakere på Kaplah med 30 prosent innen 2017, hvorav 80 prosent er rekruttert fra Desucon»*. Ved å primært treffe målgruppen

Vi vil gjennom bruk av multippel regresjonsanalyse, deskriptiv statistikk, dybdeintervjuer og litteratursøk vise at ved å skape en egen sone på Forward Motions hovedarrangement, justering av organisasjonens virke samt kvalitetsøkning og målrettet markedsføring kunne bygge en bro mellom Desucon-arrangementene og Kaplah for de over 18 år.

## **1. Formativ Research**

### **1.1 Grunnlag**

I denne oppgaven bruker vi oppsettet som Smith (2013) skisserer i sin bok. Vi starter med en analyse for så å fortsette med strategi etterfulgt av å skissere tiltak og evalueringer.

### **1.2 Situasjonsanalyse**

Situasjonen: Forward Motion (FM) er et eventselskap som produserer egne eventer på Oslo Kongressenter og Norges Varemesse. Dette kan daglig leder i selskapet, Mark Keller forklare.

Keller kan fortelle videre at FM står for noen av Norges største arrangementer innen fannommene science fiction, fantasy, japansk kultur, Gaming, cosplay og så videre.

Til tross for at de eier arrangementene, er det ikke FM som står som arrangør for de forskjellige eventene. De har et eget brand ved navn Concrew som står for arrangementen, med Keller som dets leder.

Totalt har de to faste ansatte, en kjernegruppe på 12 og mellom 28 og 200 frivillige. Behovet endrer seg fra gang til gang, og de har ikke et fast antall frivillige, forklarer Keller.

Tilfredsheten rundt arrangementene deres er generelt sett høy i følge Keller. I følge deres undersøkelse av siste arrangement Desucon Cosplay og Japan er tilfredsheten eksempelvis høy. (se vedlegg 1)

Det som kjennetegner de besøkende er at de i stor grad er veldig sterkt interessert og knyttet til sin interesse, kan Keller fortelle. De kler seg ut som sine favoritt-karakterer fra for eksempel filmer, de kjøper produkter fra sine interesser og de lever seg inn i den fiksjonelle verden de er interessert for.

Arrangementet er i utgangspunktet myntet på alderen 13 til 23 år, men Forward Motion ser at flertallet er mellom 13 til 19, i følge Keller, og at de over denne alderen faller fra arrangementet. En løsning på dette var å sette opp et

arrangement ved navn Kaplah som fokuserer eksklusivt på de over 18.

Arrangementet hadde begrenset suksess i følge Keller. De ønsker derfor en kampanje som øker retention blant de eldre og at disse i stedet for å falle går over til arrangementet Kaplah.

Misjonen til selskapet er i følge Keller følgende: “Å skape en møteplass der nerder kan finne og vedlikeholde vennskap, sentrert rundt nye og nåværende fandommer”

Dets visjon er videre: “Å være det første stedet der nerder finner hverandre gjennom felles fandommer”.

Verdien til selskapet er i følge Keller: “Å lage arrangementer som er trygge, åpne og inkluderende for besøkende, frivillige og ansatte”.

Mulighet: Da målet er primært å beholde egne besøkende, og ikke hente nye, eldre nerder inn, gir deres størrelse store muligheter for retention.

### 1.3 Organisasjonsanalyse

For å analysere Forward Motions styrker og svakheter i en kommunikasjonskontekst bruker vi rammeverket Public relasjons Audit (Smith 2013, 42-49) og bruker våre samtaler med organisasjonens daglig leder som grunnlag.

<b>Internal environment:</b> Målet her er å se på hvordan selskapet presterer, dets interne strukturer og problemer som hindrer suksess.	
Performance: Hvordan er kvaliteten på det organisasjonen leverer?	I følge undersøkelsene som organisasjonen har gjennomført, er tilfredsheten rundt arrangementene høye (se vedlegg 1).
Niche: Hva gjør organisasjonen spesiell?	Den fokuserer på å fasilitetere vennsbygging blant i hovedsak norske ungdomsnerder. Dermed blir alle programposter, kommunikasjon og tiltak rettet mot dette

<p>Strukturer: Hva kan brukes i kommunikasjonsarbeidet og hvordan er det bygget opp?</p>	<p>Desucon har bygget opp god kompetanse innen sosiale medier. De har også, i følge Keller, monopol på kommunikasjonsflatene på sine arrangementer. Med monopol mener han her at de ikke konkurrerer med andre reklameplakater for andre arrangementer eller tjenester ved og i deres lokaler.</p> <p>Kommunikasjonsfunksjonen er sentralisert rundt daglig leder og kommunikasjonsteamet på ca. fem personer</p>
<p>Internal Impediments: Hva kan begrense effekten av tiltakene?</p>	<p>Svak kommunikasjonsfaglig kompetanse i kommunikasjonsgruppen. De fleste av dem jobber med det på hobby-basis.</p>
<p>Ethical Base: Er det etiske uttrykket strukturelt eller er det koblet til individer?</p>	<p>Det finnes ikke noe uttalt spesifikt etisk rammeverk utover at arrangementet skal oppføre seg skånsomt i konflikter samt at kommunikasjonen både er åpen og søker å være vennskapelig. Det har også en ambisjon om dyrevern i sin produksjon, så organisasjonen går i mot både kyllingoppdrett og hvalfangst, og bestiller ingenting med dette i seg for sine arrangementer.</p>
<p><b>Public Perception:</b> Målet er her å se på hvordan selskapet oppfattes eksternt</p>	
<p>Visibility: Hva vet folk om organisasjonen og er det de vet riktig?</p>	<p>I følge Keller er det lite kunnskap om hvordan strukturen er i Forward Motion og dets arrangementer. På den andre siden vet også mange at Concrew er de som arrangerer det, at det er et trygt arrangement og at det er drevet av frivillige i større eller mindre grad.</p>



<p>Reputation: Hvilken inntrykk har folk om organisasjonen?</p>	<p>I følge NPS målingene så har folk positivt inntrykk av arrangementet. (se vedlegg 1)</p>
<p><b>External environment:</b> Måle er her å se på det eksterne miljøet til selskapet.</p>	
<p>Opponents: Hvem jobber mot organisasjonen?</p>	<p>Det er ingen antatt gruppe som jobber mot Forward Motion, i følge Keller. Vi har heller ikke funnet indikasjoner på at dette ikke skulle stemme.</p>
<p>Supporters: Hvem er det som kan hjelpe organisasjonen å oppnå det de ønsker?</p>	<p>Per i dag er det ofte interessegrupper som støtter Desucon i dets arbeid, for eksempel House of Nerds og rollespillgruppen Nordic Garrison. De har i utgangspunktet ikke blitt brukt aktivt, men de har indikert interesse for samarbeid.</p> <p>En annen gruppe er youtubere, kan Keller videre forklare, som ser på Desucon som en mer effektiv og hyggeligere arena å jobbe sammen med, enn konkurrentene..</p> <p>Nerdebutikker har i stor grad vært interessert i samarbeid. Herunder finner vi i følge ham Neo Tokyo, som spesialisere seg på japanske produkter og Zing Pop Culture, som spesialisere seg på vestlig nerdekultur.</p> <p>Vi finner også Reel Replicas, som selger high-end-produkter til nerder, Fanwear et selskap som jobber med merchandise for kjente youtubere og det tyske selskapet AniPopGam som selger billige nerdeprodukter.</p>
<p>Competitors: Hvilken konkurrenter har selskapet?</p>	<p>Spillexpo og Gigacon er organisasjonens største konkurrenter, da de jobber innen samme sfære og mot samme målgruppe. De søker alle å utvide innen cosplay og setter opp konkurranser innen disse. Det er også slik at begge prøver å</p>

	bruke con-navnet i tilknytning til sine arrangementer. Con-begrepet er sterkt assosiert til arrangementer av Desucons type, men står i fare for å bli utvannet
--	--

(Figur 1)

#### 1.4 Målgruppanalyse og litteratursøk

Rammene for denne oppgaven er som tidligere nevnt å promotere Desucon sitt arrangement ved navn Kaplah, et arrangement som er myntet på deres nåværende besøkende som blir eldre. Målsettingen er å ha en langsiktig retention av sine besøkende, og det ligger dermed i sakens natur at de ikke ønsker å fokusere på personer som ikke er en del av deres miljø. De vil med andre ord holde på de eldre besøkende de har.

Grunnen til dette er at deres besøkende slutter å dra på arrangementene når de blir eldre. Tanken er her at Desucon ser at de eldre innehar et stort markedspotensialet, og kan stå for en god vekst.

Forward Motions ønskede kundereise er som følger:

Unge nerder blir rekruttert inn til deres hovedarrangement Desucon, som de besøker fram til de er over 18. Derfra rekrutteres de videre til deres nye arrangement Kaplah.

For å kunne kartlegge dette problemet, må vi kjenne vår målgruppe.

Vi trenger å vite hvorfor de slutter å dra på arrangementene i utgangspunktet, og hvilke endringer som forekommer når nerder blir eldre.

Måten vi har valgt å angripe dette på er tredelt.

Først ser vi gjennom tilgjengelig litteratur for å se hvilken tidligere forskning som har blitt gjort samt hva de har funnet ut, før vi videre gjennomfører dybdeintervjuer for å forstå vår egen målgruppen bedre og til slutt foretar en kvantitativ undersøkelse for å se om de observasjonene vi tidligere har sett gjelder for populasjonen.

Resultatene fra alt sammenstilles, og vil danne et konseptuelt rammeverk som vi bygger vårt budskap og strategi rundt. Det vil være noe og begrenset overlapp med tidligere oppgaver levert inn i andre fag knyttet opp til bacheloroppgaven. Dette skyldes at arbeidet med disse inspirerte videre arbeid med denne oppgaven.

### 1.4.1 Grunnlag for søk

Desucon beskriver seg selv som et sted der fans fra forskjellige fandommer møtes, hvis medlemmer samhandler i en eller annen form på Desucons arrangementer. I utgangspunktet er dette en ganske enkel definisjon, men Mark Duffet (2013) påpeker at ”fandom” som et begrep i seg selv er langt fra så tydelig som det i utgangspunktet kan se ut som. For hva er egentlig en fandom? I følge litteraturen er dette ikke klart definert.

Skal vi tro Matt Hills (2002) så er fandom ikke noe annet en det området en persons, i dette tilfelle klassifisert som en fan, interesse retter seg mot. Det som kjennetegner fan-en, er hans nesten ekstreme interesse for et emne, være seg film, TV og kjendiser for å nevne noe. Denne interessen går så dypt at vedkommende eksempelvis kan resitere replikker fra sin favorittserie, kjenner alle detaljene rundt en skuespiller og kan gjenfortelle scener fra filmer i detalj.

En mer avvisende definisjon står Kristina Busse og Karen Hellekson (2006) for. De avviser begrepet fandom, og ser på begrepet som et forsøk på å samle sammen forskjellige sosiale grupperinger som ikke kan sammenlignes. I følge dem er disse forskjellige sosiale grupperinger med handlingsmønsteret, rekrutteringsmetoder og normer som er så forskjellige fra hverandre at det ikke gir mening å knytte dem sammen. Supportere kan sies å ha forskjellige handlingsmønsteret enn for eksempel fiskeentusiaster. Det som dog gjør det interessant er at de trekker inn samhandlingsdimensjonen, noe som ikke blir særlig belyst hos de andre. Det vil si hvordan de samhandler med hverandre, og sine interesser.

David Cavicchi (1998) velger å være mye bredere i definisjonen sin. Der Hills kan se ut til å være mer opptatt av den tradisjonelle nerden, altså med interesse for film, tv og andre tilsvarende eller relaterte medium har Cavicchi mer åpne rammer. Her er ikke hva personen er interessert i som er interessant, men heller personen i seg selv. I følge Cavicchi er fandom ikke relatert til en interesse eller et uttrykk, men er en paraply der alle med sterke interesser kan gå under. Det være seg autofile til sportsidioter, eller japansk animasjonsinteresserte.

For denne oppgavens del velger vi å legge til grunn Hills og i tillegg Busse og Hellekson definisjoner. Vi kan ikke se noen argumenter som skulle tilsi at vi kan ekskludere at fandom er sosiale arenaer utover den individuelle personens særlige interesser. Vi ser heller ikke nytten av å gå bort fra fandom-begrepet til Hills, da den i ganske tydelig grad sammenfaller med hvordan Keller beskriver sine besøkende. Altså deltagerne er dypt interessert og knyttet til deres interesse og uttrykker denne tydelig.

Vi velger derfor å definere fandom i denne oppgaven som følgende:

*Den sosiale arenaen og interessesfæren som en person med sterk interesse for et tema interagerer med. Enten med det vedkommende er interessert i, eller med andre som deler denne interessen og som samhandler i henhold til sosiale koder.*

Det videre litteratursøket fokuserte på dette, og via Google Scholar ble søkeordene "fandom" sentralt, med frafall for hvorfor eldre slutter å dra på arrangementer som Desucon. Etter noen preliminære søk for å kartlegge hvilken andre ord som blir brukt i litteraturen ble det også utvidet til å være "Geek", "geek culture", "nerd" og "fanatism". En ytterligere begrensning på søket var at det i hovedsak skulle omhandle temaer innen kommunikasjon, markedsføring og forbrukeratferd. Videre fokuserte vi også på artikler som har noe direkte med temaene Desucon dekker å gjøre.

Så langt søket, vår kunnskap og forståelse har vist, tar mye av forskningen for seg det for gitt at fandom-interessen til en person er noe som er ikke endrer seg. Harrington og Bielby (2010) kommer nærmest alderdommen til fandom-medlemmer, men kommer ikke inn på hvorfor de slutter og påpeker også at det er manglende forskning på området. For det meste var forskningen vi fant tilsvarende hvordan personer blir dratt inn i en fandom i studiene til McCain, Gentile og Campbell (2015), forskning på hvordan de samhandler med hverandre innad i sin fandom slik Guschwan (2012) studerer eller hvordan interessen uttrykker seg noe Kozinets (2001) ser på.

Vi ble derfor nødt til å se på andre felt for å komme nærmere på hvorfor eldre fans faller fra.

Om vi følger vår opprinnelige definisjon så er det sterk interesse som er i fokus, dermed trenger vi ikke å holde oss innenfor de temaene som Desucon inneholder. Vi valgte derfor å utvide spekteret vårt til å gjelde andre subkulturer. John McArthur (2009) fant så mange likheter mellom geek-kulturen og subkulturer generelt at det er naturlig å behandle det som en subkultur.

På følgende måte defineres geek.

*The geek is one who becomes an expert on a topic by will and determination. (McArthur 2009)*

Som vi ser passer denne beskrivelsen godt under vår definisjon rundt deltagerne av fandom og dermed kan vi behandle geek-kultur under fandom-paraplyen.

Vi kom over tre interessante artikler innen musikk-fandommen, som spesifikt handler om hvorfor eldre slutter å engasjere seg eller slutter å dra helt på arrangementer som retter seg mot deres interesser.

Den første artikkelen omhandlet hvordan eldre goth-personer utviklet seg innenfor sin interesse. Gunn (1999) forteller at goth-interessen stammer fra postpunk-scenen i London. Subkulturen er klart forankret i musikken, og dens fan uttrykker sin tilhørighet via en sort og tidvis viktoriansk klesstil og sminke som tar sikte på å gjøre de bleke i huden.

Paul Hodkinson (2011) studerte dette miljøet og observerte at eldre medlemmer av subkulturen så ut til å ha et mer distansert forhold til sin interesse. Studien viser at årsaken til dette var at andre forpliktelser hadde meldt seg, og gjort det vanskelig for dem å opprettholde et høy aktivitetsnivå innenfor sin interesse. Dette manifesterte seg ved at de ikke lenger kunne dra ut på byen for å høre på sin musikk, møte andre likesinnede og eldre venner når de ville fordi de måtte på jobb dagen etter.

Deres subkulturelle deltagelse ble med andre ord redusert til et minimum.

Behovene deres hadde også endret seg, det var ikke lenger var det å møte eldre venner som var det viktigste, men heller å opprettholde sosialisering med sine gamle bekjentskaper. Interessant nok så medførte denne dreiningen at sosialiseringen var noe de kunne gjøre utenfor de vanlige subkulturelle kanalene, altså kunne de sosialiseres hjemme, på kafeer eller andre steder. Det at de ikke

lengre søkte aktivt etter nye bekjentskap gjorde at behovet for å møtes på de subkulturelle møteplassene ble redusert.

Dette er særlig interessant for vår problemstilling, da det kan gi en forklaring på hvorfor frafallet skjer hos Desucon. De eldre subkulturelle deltagerne viste også endring i energi, og det kom klart fram at de nå ønsket å være i mer rolige omgivelser, der de kunne snakke og hygge seg uten for mye forstyrrelser. Alderdommen hadde på sett og vis temmet deres villere behov.

Deena Weinstein (2000) sin studie av metalmusikkmiljøet, tangerer på de samme observasjonene. Hun observerte at metal-fans også fikk endrede prioriteringer der jobb, og privatliv ble viktigere.

I likhet med de eldre medlemmene goth-subkulturen reduserte de sin deltagelse i sin subkultur og drar i mindre grad på konserter. Likeledes så var det ikke slik at de sluttet å være interessert i metall-musikken, men de hadde jobb og privatliv som ble prioritert. Det fikk også uttrykk i form av reduksjon av sjangerspesifikke konsum, de kjøpte ikke lenger nye CD-er eller andre relaterte produkter til sine interesser. De valgte heller å konsumere det de hadde av musikk, av det som kunne være et mer nostalgisk behov.

Disse observasjonene ble også gjort av Andy Bennett (2006) innen punk-subkulturen. Også her var interessen til en viss grad til stede, og som de andre studiene, nedprioritert til fordel for arbeid, barn, familie og så videre.

Klesstilen ble også tonet ned, men uten å gå helt vekk fra det som ble kvalifisert som punk. Reduksjonen av tilstedeværelse på subkulturelle arenaene, ble erstattet av tilstedeværelse på forumer, internettsider og magasiner - etter all sannsynlighet som følge av at dette er mulig å opprettholde i en travel hverdag.

De var også negative til den yngre garden som ikke fulgte normer som de hadde satt.

#### **1.4.2 Konklusjon av litteratursøket**

Studiene er kvalitative og baserer seg på observasjoner fra arrangementer og annet, samt intervjuer av deltagerne innen sine respektive fandommer. Svakheten her er at det er bare tre studier, som ikke uten videre kan generaliseres til å gjelde

Desucon sine eldre. Studiene har også få respondenter, som er en ytterligere svakhet. Det vi dog ønsker å gjøre er å bruke dataen fra dette søket til å danne grunnlaget for den videre undersøkelsesprosessen, da dybdeintervjuene.

Vi kan oppsummere det studiene indikerer på følgende måte:

1. Eldre får tilsidesatt sine tidligere behov av jobb, barn og andre forhold som blir viktigere
2. Behovet for tilhørighet til sine interesser er enda tilstedeværende, men i redusert grad og for uttrykk på andre mer indirekte former
3. Det føler et behov for å distansere seg fra den yngre generasjonen.

Summen av dette er at man får en annen prioritering av behov enn tidligere.

Vi vil nå prøve å se om disse tendensene også gjør seg gjeldende blant Desucons eldre.

### **1.5 Dybdeintervjuene**

Å kun kartlegge om ovennevnte faktorer gjør seg gjeldende, er ikke så nyttig som å forstå hvorfor de forekommer og hva som styrer det. Går vi i dybden kan vi lage tiltak som “kurerer sykdommen” og ikke “symptomene”.

Da vi tidligere har sett at det ikke er mye forskning innen vårt felt som forklarer de sosiale interaksjonene og endring, ønsker vi å bruke grounded theory approach. Da metoden brukes for å etablere teori basert på empirien som observeres, er den ideell for vårt bruk. Det er lite teori som forklarer våre observasjoner, noe som gjør at vi må lage egne teorier basert på dataen for å forklare disse.

Datainnsamlingen og analysen foregår parallelt i denne metoden, fram til du ender opp med noen kjernebegreper som forklarer fenomenet du viser (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 88).

Innfallsvinkelen som vi ønsker å bruke er problem centered interview (PCI). (Witzel og Reiter 2012).

PCI ønsker å klarlegge og finne teori rundt et tema ved å plassere informanter i sentrum av temaets univers og se det ut fra dets perspektiver, interne logikk og resonnementer, og til slutt sitte igjen med sammenhengene mellom å bli eldre

nerd og frafall. Det gir også muligheten til å avdekke forhold som ikke er tidligere kjent (Witzel og Reiter 2012).

### 1.5.1 Rekruttering

Ambisjonen bak rekrutteringen av informanter var å ha størst variasjon mellom dem, og ha eldre nerder. Vi har derfor valgt en purposive sampling-metode. Dette er en ikke randomisert metode der intensjonen er å finne informanter som innehar spesifikk kunnskap om et gitt tema du ønsker å vite mer om (Tongco 2007)

Målet var å finne følgende:

1. Noen som bare drar på Desucon
2. Noen som drar både på Desucon og andre arrangementer
3. Noen som har sluttet å dra på Desucon.

Rekrutteringen foregikk gjennom et nettbasert påmeldingsskjema som ble sendt ut via Facebook-sidene til Desucon, samt ved hjelp av bransjenhetssiden Cosplay Norway.

De utvalgte var:

Navn	Alder	Forhold til Desucon
Brundtland	27	Deltatt flere ganger på Desucon og andre tilsvarende arrangementer.
Bachelet	24	Drar ikke på lengre på Desucon
Para	25	Har deltatt eksklusivt på arrangementet over mange år

(Figur 2)

### 1.5.2 Intervjuene

Sitatene har blitt skrevet om slik at lesbarheten er god i denne delen av oppgaven, i henhold til veileders instruks.

### 1.5.3 Effekten av vennskap

Vennskap ser ut til å stå i sentrum for hvorfor deltagere drar på Desucon i første omgang. Både Para og Brundtland ble introdusert til arrangementene og con-



verdenen via venner som enten var med på arrangementen eller hadde et forhold til arrangementene på andre måter. Tilsvarende kunne Para fortelle at det var en venninne som hun besøkte i Oslo som hadde nevnt det til henne at Desucon ble arrangert.

I tillegg kunne de fortelle at de selv ønsker eller faktisk har introdusert egne venner til arrangementet.

Para tok eksempelvis med seg sin samboer på et arrangement:

*Jeg tok jeg med meg samboeren min, som er et par år eldre enn meg igjen.*

Bachelet, til tross for å bare ha dratt på et enkelt arrangement, planlegger også å dra med seg en venninne på arrangementet.

*Ja, hvis hun kan og vil.*

*Oppsummert: Vi ser at venner er en viktig rekrutteringsarena. De blir dratt inn i arrangementet av venner, og søker også å dra sine venner igjen med.*

#### **1.5.4 Aldersforskjeller**

Det er en forskjell i atferden mellom de eldre og yngre deltagerne. Der de eldre var mer villere tidligere, ser de ut til å ha roet seg når de ble eldre.

Bachelet forteller at dette har fått uttrykk i at hun søker mer stillesittende aktiviteter.

*Jeg har kanskje blitt litt roligere og begynt å like mer stillesittende ting.*

Dette behovet ser ut til å gå igjen hos alle respondentene, med det resultatet at å være med yngre deltagere kan oppfattes som noe slitsomt. Para fortalte at hun oppfattet aldersforskjellen mellom henne og de yngre besøkende i form av utagering.

*Barn og ungdom blir veldig gira og har det med å rope, løpe og bli veldig i hugga. Jeg var på "Draw With me" med en digital kunstner som jeg synes er veldig kul. Han satt og tegnet mens publikum ropte ut forslag. Der merket jeg at det ble litt sånn "barn, slapp av".*

Brundtland på sin side illustrerer aldringen ved å fortelle at hun har vokst av seg forskjellige aktiviteter på arrangementet.

*Jeg ser at det veldig mange yngre jenter som synes cosplay-catwalk er gøy, fordi da kan de gå opp å scenen og bare vise seg frem. Det er fint for dem, men jeg lyst også spare den energien til andre ting.*

Bachelet beskriver også det samme ønsket og behovet som de overstående. Som voksen førstegangsbesøkende følte hun ikke seg hjemme på arrangementet.

*Her skulle jeg ha vært når jeg var 16, forklarer hun.*

Ut i fra svarene alle respondentene gir kan det virke som om behovet for ro henger sammen med hva de ønsker å få ut av en programpost.

For eksempel gir alle på et eller annet nivå uttrykk for et ønske om å gå i dybden på temaet de ønsker seg, til forskjell fra når de var yngre der de hadde energi til å delta på alt for å få med seg mest mulig.

Para vedgår blant annet at dette er et ønske som har kommet med alderen.

*Jeg tror kanskje at 18-årige gamle meg hadde vært mer på å bare gå og utforske enn sitte i ro.*

*Oppsummering: De eldre ønsker å gå mer i dybden på sine interesser, noe som tilsynelatende er koblet opp med deres behov for roligere omgivelser.*

### **1.5.5 Dogmatiske interesser**

Et annet element i dette dybde-behovet kommer også en form for dogmatisme.

Ikke bare vil man i dybden, men å eksperimentere nye ting ser også ut til å være et behov som er tidvis sterkt redusert.

Eksempelvis var ikke Bachelet åpen for å prøve nye ting. Når hun ble spurt om hun var åpen til å se på f.eks. science fiksjon og/eller Fantasy var hun avvisende.

*Nei, for jeg ser ikke på den type serier eller filmer.*

Dette var ikke unikt for henne.

Brundtland var veldig opptatt under intervjuet om å snakke om cosplay og veldig lite annet. Det samme gjaldt Para som var fokusert på Gaming og anime. Deres svar indikerte kraftig at de hadde et iboende ønske om å holde på disse interessene og ikke åpne for nye. Sett ut i fra at de alle beskriver seg som personer som ønsket å prøve mest mulig i sin ungdom, kan dette tolkes dit hen at dette er noe som har kommet med alderen.

*Oppsummering: Interessene som Desucons besøkende har ser ut til å bli mer dogmatiske i natur desto eldre de blir.*

### **1.5.6 Økonomiske endringer**

I forhold til deres yngre dager spiller deres økonomiske situasjon i større grad en rolle i hva de velger å dra på. For Para er det noe som har kommet i senere tid.

*Jeg har vært mest sånn nå i det siste når jeg har så mye utgifter. Jeg må tenke meg veldig nøye om hva jeg kan bruke penger på og hva jeg kan ta meg råd til.*

Dette behovet for å være forsiktig med økonomien gjør også at terskelen for å dra på ting uten å nødvendigvis vite hva man får øker betraktelig. Alle respondentene beskriver i en eller annen form et ønske om å få valuta for pengene, og da gjerne i form at man passer inn. Bachelet for sin del mener at dette er mye viktigere for henne når hun ble eldre.

*Det er ikke penger man nødvendigvis er så komfortabel med å bruke, selv om man har veldig lyst til dra. Det er lettere og bruke de pengene som 15-16 åringer for du vet du kommer til å passe inn.*

Det skal presiseres at det ikke ser ut til å bare være en vurdering om hva man får tilbake for pengene sine, men også en situasjon om man rett og slett har penger til å bruke etter at alle regningene ble betalt. I Para sitt tilfelle medførte hennes nye økonomiske situasjon at hun måtte slutte å dra på con

*Det var rett og slett det at jeg hadde ikke råd til å komme til Oslo lenger. På de tre første conene jeg var på, hadde jeg sommer jobb og mer penger. Så var jeg ferdig på skolen, hadde ikke jobb og flytta til Trondheim. Jeg måtte tenke mye mer på å betale regninger og sånn. Det var ikke penger til overs lenger.*

Brundland deler mange av de samme oppfatningene:

*Altså jeg har jo lyst til å dra når jeg har råd. Det jeg jobber med er ikke så kjempe godt betalt. Jeg må ofte planlegge hva jeg gjør fremover, jeg kan ikke bare kaste bort penger i hytt og pine liksom*

*Oppsummering: Økonomiske prioriteringer har endret seg blant de eldre.*

*Dermed blir det viktigere for dem å vite hva de får igjen for pengene de bruker.*

*De har også andre ting de må bruke penger på, som stopper dem fra å bruke dem på Desucon.*

### **1.5.7 Endring i vennskap**

Vennskapet er også noe som endrer natur når man blir eldre.

Vennskap var noe som ble anskaffet via nettet og via con, men var et behov som i hovedsak gjaldt når man var ung. Jo eldre man blir desto mindre blir det en viktig rolle. Vel og merke er de enda åpne for å møte nye mennesker, men i de lange

intervjuene ser ikke vennskap ut til å være hovedfokuset. Para sier blant annet dette:

*Om jeg kommer i samtale med noen på byen så er det gjerne bare den kvelden at vi snakker, også er det ferdig. Det kan hende at man legger hverandre til på Facebook men det blir ikke så mye mer en det. Jeg synes egentlig det er veldig greit, jeg har ikke behov for en veldig stor vennegruppe. Jeg er veldig fornøyd med de jeg har, holdt jeg på å si.*

Her kommer vi også tilbake til at Desucon oppfattes som et sted for veldig mange unge mennesker, og er dermed ikke personer eldre uten videre ønsker å sosialisere med. Mye på grunn av det som oppfattes vil være forskjellige interesser og virkeligheter.

*En 30-åring vil ikke nødvendigvis like det samme eller ha samme interessen rundt de samme tingene som en 15-åring, forklarer Bachelet.*

I tillegg er det også en erfaringsforskjell mellom unge og eldre i følge informantene. De unge er nye til interessene, og er derfor preget av en usikkerhet som de eldre ikke har, forteller Brundland.

*Jeg merker at det som ofte er i de litt yngre gruppene at folk ofte er veldig usikre, og det er typisk. Det er sånn det er når man er ung.*

Interessant nok så blir ikke disse forskjellene presentert som negative, men heller en uunngåelig konsekvens av forskjell i alder som i begrenset grad bør gjøres noe med. Brundtland vil for eksempel å ha flere yngre, samtidig som hun ønsker frisoner for eldre. Det samme gjelder de andre.

Det kan derfor virke som at de ser på Desucon som de unges arena som de deltar på, på de unges nåde.

*Oppsummering: Behovet for nye venner reduseres jo eldre nerdene blir, og behovet for å sosialiseres mellom aldrene er i begrenset grad til stede. Vel og merke er de åpne for det, har ingen uttalt negativ innstilling til det, men det er dog ikke noe som aktivt søkes.*

### **1.5.8 Profesjonalitet**

Profesjonalitet er et tilbakevendende tema i de fleste intervjuene.

De er klare på at de ønsker profesjonalitet, men hva som går inn under det varierer fra person til person. For Bachelet handler det om informasjon og presentasjon for det som kan tolkes senker frykten for å kaste bort penger, i tillegg hvor nært det

er. For Para handler det mer om avstander og oppsett, mens det for Brundtland virker til å handler om gjennomføring av aktiviteter, oppsett og sikkerhet. Brundtland kommer også med en interessant observasjon om at sikkerhet ikke var viktig for henne før, grunnet de referanserammene hun innehadde.

*Jeg brydde meg kanskje ikke så mye om det når jeg var yngre, men det var fordi jeg ikke viste så mye, men etterhvert som jeg har blitt eldre vet jeg mer. Og fordi at jeg har vært på såpass mange forskjellige con at jeg ser etterhvert hva som mangler.*

Deres terskler for hva som er akseptabelt eller ikke er også klart definert. Det er ikke bare at de vet hva som er viktig, men de har et bilde om hvordan de vil ha det. For eksempel er Brundtland ganske klar på hva hun f.eks. ikke liker ved Norges Varemesse, et av lokalene Desucon avholdes i.

*Varemessen er for stort! Du føler det at du må gå så langt for å komme til den tingen du har lyst til å gå. [...]Det er grå vegger, grått gulv, grått tak, litt sånn dempet belysning. De må få inne litt mere farger*

Denne klarheten i hva man vil kommer også til uttrykk i arrangementene man velger å dra på. Når de ikke opp til kravene så drar de heller ikke. Bachelet, under spørsmålet om hun ville vurdere å dra på con i Trondheim senere svarte

*Nei, det er ikke så interessant at jeg gidder å reise langt for det.*

*Oppsummering: De uttrykte kravene til arrangementet ser ut til å bli mye klarere desto eldre nerdene blir, og forventningene og grensene for hva som er akseptabelt blir klarere definert.*

### 1.5.9 Analyse

Svarene vi fikk under intervjuene ser ut til å sammenfalle i stor grad med det som kom fram i litteratursøket.

For det første så er det en avstand mellom de yngre og eldre deltagerne av kulturen, man har en økende distanse som det kan virke som følger aldersforskjellen. For det andre har andre prioriteringer lagt beslag på den tiden de har. Nå er det ikke lengre bare å bruke penger som de ønsker, snarere tvert i mot. Per i dag virker det som om de i større grad må prioritere regninger og andre ting. Utrykket for dette blir også en forventning om avkastning på pengene man bruker, i form av interessant program og så videre. Kravene og forventningene blir også klarere, og grensen for hva de finner akseptabelt er tydeligere.

For det tredje, ser også vennskspsformen til å følge de observasjonene man har gjort i litteratursøket. Behovet for nye venner går ned, men behovet for å sosialisere med sine nåværende venner forblir konstant.

Det er dog noen observasjoner som verken er blitt berørt, eller som går i mot det vi har funnet i litteratursøket.

Interessen for temaene ser ikke ut til å endre seg men heller fokusere på spesifikke enheter av interessen, viser intervjuene. Med andre ord blir interessen mer spesialisert, og snever. De søker i større grad dybde, og vil vekk fra det overfladiske. I tillegg blir interessene mer dogmatiske i natur. Det er ikke lengre snakk om å utforske, men at nye interesser og impulser forkastes.

Det kommer også klart fram at rekrutteringen til nye arrangementer skjer i størst grad mellom venner, og ikke via formelle kanaler som for eksempel reklame, media og så videre.

Vår definisjon var at en fandom var som følger:

*Den sosiale arenaen og interessesfæren som en person med sterk interesse for et tema interagerer. Enten med det vedkommende er interesser i, eller med andre som deler denne interessen og som samhandler i henhold til sosiale koder.*

Ut i fra det vi ser fra datainnsamlingen, og litteratursøket ser vi at dette er en definisjon som passer godt. Vi ser at interaksjonen i fandommene er sosiale i natur, og at den følger sosiale koder. Dette kommer til uttrykk når eldre uttrykker misnøye når disse brytes av yngre

### **1.5.10 Metodisk vurdering**

Validitet handler om i hvilke grad dataen representerer fenomenet du skal studere (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011). Mens reliabilitet handler om i hvilke grad man kan replisere det man fant, eller for å si det på en annen måte, at man kan stole på resultatet (Grenness 2012).

Vi har følgelig en svakhet i at det er få respondenter som har blitt intervjuet, samt at alle er jenter i tyveårene. Dog, vi har forsøkt å ha en god variasjon i respondentene. Med andre ord at vi både er har snakket med de som ønsker å fortsette å dra på arrangementer, og de som har sluttet å dra. På den måten tror vi

at vi demmer opp for den enkeltes partiske holdninger, og sørger for å opprettholde et akseptabelt validitetsnivå.

Vurderingen blir da om dette er nok.

Det at vi finner de samme observasjonene i forskningen som ble avdekket i litteratursøket indikerer at vi har truffet riktig med intervjuene og dermed har en relativt høy reliabilitet. Dog, forskningen har også få respondenter, så en klar deklarasjon om høy validitet og reliabilitet kan ikke gjøres og for å oppnå dette må vi i senere forskning søke et større spenn i alder, kjønn og interesse samt mengde av informanter.

## **1.6. Kvantitativ analyse**

### **1.6.1 Operasjonalisering**

I den kvantitative undersøkelsen vil vi undersøke de fenomenene tidligere forskning og vår egen intervjuer har vist.

Der det var mulig, brukte vi ferdig validerte skalaer som har blitt publisert i anerkjente journaler, da disse har gått gjennom peer-review noe som medfører en bedre sjans for høyere validitet og reliabilitet.

I undersøkelsen kartlegger vi følgende (se vedlegg 2 for full undersøkelse med spørsmål):

1. Hvordan får de besøkende informasjon om arrangementer.

Her har vi gitt dem flere alternativer å velge mellom, i tillegg til kategorien “annet”

2. Hvilken sosiale medier de bruker, og hvor ofte.

Vi lister opp noen av de vanligere sosiale mediene, samt at vi legger inn en “annen” kategori for å fange opp potensielle medier som vi ikke har fanget opp tidligere.

3. Hvor mange timer fritid de har.

Her har vi satt opp flere områder som tid på skole, tid brukt på skolearbeid og så videre. Målet her er å se om de får mer eller mindre fritid desto eldre de blir.

4. Er eldre mer involvert i sin interesse.

Vi vil se hvordan interessen utvikler seg etter alder. Vi ser at interessene endrer natur, og at de blir mer konsentrert om en spesifikk del av den. Vi har brukt den journalpubliserte skalaen Zaichkowskys Personal Involvement Inventory (PII) for å måle grad av involveringen i sin interesse. PII er en skala som måler en persons involvering i et gitt produkt, brand eller merke (Mittal 1995). Da vi tidligere har definert at fans er dypt involvert opp mot en film, tv-serie eller annet produkt og er aktive konsumenter av denne, så er denne skalaen naturlig for oss å bruke

5. Øker kunnskap om interessen med alder.

Vi vil se om det er noen endring i involveringen til Desucons besøkende desto eldre de blir. Vi tar i bruk bruke det publiserte måleinstrumentet "Subjectiv Knowledge Items" (SKI) som har blitt validert og gjennomgått av Flynn og Goldsmith (1999). Hypotesen vår er basert på det vi tidligere har sett at eldre ser ut til å søke mer kunnskap om sine interesser. Derfor vil vi via SKI se om de føler de har mer kunnskap om sin interesse desto eldre de blir.

6. Henger antall arrangementer man har dratt på med alder?

Her er det behov for å kartlegge om eldre drar på flere eller færre arrangementer enn de andre.

7. Demografiske variabler.

Alder, kjønn, stilling, inntekt og fylke.

8. Hvordan de opplever risiko knyttet til arrangementet

Øker det, eller er det redusert desto eldre man blir

9. Hvilke attributter som oppfattes som viktig i tilknytning arrangementet

Her for respondentene mulighet til å sette opp forskjellige faktorer i en prioritert rekkefølge, og faktorene er de som har kommet fram under intervjuet og litteratursøket. Vi gjorde dette for å få et klarere bilde av hvilke faktorer som var viktigere for dem enn andre, noe som er relevant da de under intervjuet ga uttrykk for at alt var like viktig, noe vi ikke har grunn til å tro vil være tilfelle.

10. Annet.

Det ble spurt etter flere ting, en det som ble brukt. Dette var blant annet hvor mange arrangement man hadde planlagt å dra på i 2016 og fylke man bor i. Disse tingene ble ikke brukt da vi i arbeidet med oppgaven ikke så dem som interessante eller relevante.



### 1.6.2 Metode

Selve undersøkelsen ble satt opp og pre-testet av et panel som Desucon bruker med ca. 50 personer for å se om det var noen uklarheter og for å se at alle spørsmålene ble forstått. Særlig vurderingen av hvor mye tid respondentene bruker på forskjellige ting var viktig for oss å se om de forsto. Ingen av pre-testrespondentene ga feedback om at spørsmålene var uklare eller på noe vis vanskelig å forstå.

Pre-testen viste at spørsmålene var klare, og forståelige

Vi gikk i oppgaven for et bekvemmelighetsutvalg og oppnådde dette ved å sende undersøkelsen ut via Desucons Facebook-kanaler og videre promotert via Facebook sitt eget annonsesystem.

### 1.6.3 Resultater

Undersøkelsen ble besvart av 613 respondenter, men etter en opprydning blant respondentene som ikke fullførte eller tydelig ga tulle svar ble fjernet satt man igjen med 552 respondenter.

#### *1.6.3.1 Påvirker alder kunnskapsnivå og intensitet rundt interesse:*

Hypotesen vår var her at personer blir mer involverte og søker mer kunnskap om sine interesser desto eldre de blir. Følgelig har vi

H1: PII og SKI øker med alder?

Vi kjørte en multiple regresjon med PII (totalpii) og SKI (totalski) som uavhengig variabel og alder som avhengig variabel  
(Se vedlegg 3)

Vår analyse viser at totalski (Beta=-.010, t(551) = -0.60, ikke signifikant) og totalpii (Beta=.009, t(551)=0.55, ikke signifikant) ikke predikerer alder på 10 prosent signifikans nivå.

*Konklusjon: Kunnskapsnivået og intensitet endres ikke med alder*

### ***1.6.3.2 Påvirker alder hvordan man prioriterer faktorer i tilknytning til arrangementet:***

For å kartlegge om alder påvirker hvordan man prioriterer faktorene i undersøkelsen ble det kjørt en multippel regresjon (se vedlegg 4)

Alder er den avhengig variabel mens faktorene nærhet (prinaer) , billig å reise (pribillingreise) , pris på inngang (priprisinnngang), tidspunktet (prtidspunkt), mange og varierte programposter (primange), få og spesifikke programposter (prispesifikke), møte venner (privenner) og møte nye venner (prinyevenner) som uavhengig variabel.

Følgelig fikk vi:

H1: Man endrer prioriteringer når man blir eldre.

Vår analyse viser følgende :

Uavhengig variabel	Beta	Df	Testobservator	Konklusjon
prinaer	-.236,	498	-1,50	ikke signifikant
priprisinnngang	.022	498	0.11	ikke signifikant
primange	-.099	498	-0.65	ikke signifikant
prisvinner	-.013	498	-0,09	ikke signifikant

(Figur 3)

Overstående predikerer ikke alder på 10 prosent signifikans nivå.

På den andre siden viser analysen at:

Uavhengig variabel	Beta	DF	Testobservator	Konklusjon
prtidspunkt	-.363	498	-2,30	p < .1
prispesifikke	-.441	498	-2.73	p < .1

prinyevenner	.281	498	1.78	p < .1
--------------	------	-----	------	--------

(Figur 4)

Overstående predikerer alder på 10 prosent signifikans nivå.

Høyest prioritering er kodet med laveste tallverdi (1. plass = 1), og laveste prioritering er kodet med høyeste tall (7. plass =7). Derfor er økt prioritering med økende alder betegnet med negativ verdi i tabellen og motsatt.

Konklusjon: Behovet for å finne nye venner redusere jo eldre man blir, samtidig blir behovet for spesifikke programposter og tidspunktet økende jo eldre man er. Resten av faktorene påvirkes ikke av alder. Av de uavhengige variablene som ikke var signifikante er det nærhet og pris på inngang som er interessant for oss å ta med videre. Dette gjør vi da intervjuene og litteratursøket har satt dette som viktige egenskaper.

#### ***1.6.3.4 Påvirker alder hvor mange arrangementer man har vært på?***

Med alder fortsatt som avhengig variabel ble det sett opp mot antall con man har vært på i 2015 (con2015) .

Dermed får vi at:

H1: Desto eldre du er, desto flere arrangementer var man på i 2015.

Vår analyse (se vedlegg 5) viser at con2015 (Beta= .612,  $t(501) = 3.88$ ,  $p < .1$ ), predikerer alder på 10 prosent signifikans nivå.

**Konklusjon: Desto eldre man er, desto flere con har man vært på i 2015.**

**Dette kan gi de eldre nerdene mer markedserfaring.**

#### ***1.6.3.4 Hvordan de opplever risiko i forhold til arrangementet?***

Her kjører vi fortsatt alder som avhengig variabel , med hvilken grad man er nervøs for å tape pengene sine (ubehagkode) som uavhengig variabel.

Vi for da at:

H1: Du vil føle mer ubehag for å tape penger desto eldre du er.

Vår analyse (se vedlegg 6) viser at ubehagkode (Beta= -.273,  $t(498) = -1.52$ , ikke signifikant) ikke predikerer alder på 10 prosent signifikans nivå.

Konklusjon: Frykt for å kaste bort penger endres ikke som følger av alder, som betyr at dette er noe som ligger på tvers av alder sett ut i fra intervjuene.

### ***1.6.3.5 Får man mer eller mindre fritid desto eldre man blir?***

Avhengig variabel er her er fortsatt alder, med timer fritid (tfritid) som uavhengig variabel. Timer fritid ble oppgitt av respondenten i spørreundersøkelsen.

Vi har da:

H1: Man får mindre fritid desto eldre man er.

Vår analyse (se vedlegg 7) viser at tfritid ( $\text{Beta} = .022$ ,  $t(551) = 2.77$ ,  $p < 0.1$ ) predikerer alder på 10 prosent signifikans nivå.

*Konklusjon: Desto eldre du blir, jo mer fritid får man.*

### ***1.6.3.6 Hvilke sosiale medier brukes?***

Følgende svarte respondentene i undersøkelsen:

Antall respondenter som oppga at de brukte de forskjellige sosiale mediene		Bruksfrekvens			
		Flere ganger om dagen	En gang om dagen	Noen ganger i uken	Sjeldnere
Instagram	69 %	56 %	17 %	16 %	11 %
Tumblr	47 %	44 %	18 %	19 %	20 %
Facebook	98 %	80 %	13 %	6 %	1 %
Twitter	37 %	27 %	14 %	27 %	32 %
Pinterest	23 %	15 %	17 %	34 %	34 %
Snapchat	77 %	75 %	13 %	9 %	3 %
Annet	7 %				

(Figur 5)

Konklusjon: Facebook er mest brukt og har høyest hyppighet i brukerfrekvens, med Snapchat på nummer to og Instagram på nummer tre.

#### ***1.6.3.7 Hvor får de informasjon om nye con og hvor oppsøker de dette***

Venner	70 %
Sosiale medier	76 %
Nett-reklamer	5 %
Facebook-invitasjoner	50 %
Artikler i media	6 %
Annet	6 %

(Figur 6)

Konklusjon: De viktigste kildene til informasjon blant respondentene er sosiale

#### **1.6.4 Metodeevaluering:**

Det er noen forbehold og svakheter som det er viktig å bemerke fra disse resultatene. Når det kommer til de sosiale mediene, må vi ta hensyn til at Facebook vil være overrepresentert blant respondentene, da undersøkelsen ble sendt ut via nettopp denne kanalen. Vi finner dog støtte for prosentfordelingen i tall fra Ipsos MMI som viser at mellom 92 prosent og 98 prosent av Norges befolkning i alderen 18 til 29 har en Facebook-profil. (Ipsos 2016), og at bruksfrekvensen er høy med hele 45 minutter gjennomsnittlig tid bruk hver dag på Facebook. (Karlsen 2010).

Relabiliteten og validiteten oppfatter vi som solid. Vi har tatt i bruk skalaer hvis relabilitet og validitet er sjekket.

Vi har også sjekket for heteroskedasitet på alle analysene og kun funnet det i: “Påvirker alder hvordan man prioriterer faktorer i tilknytning til arrangementet.”

I følge Sucarrat (2015) er en løsning på dette problemet å kjøre regresjonen med heterorobuste standardfeil, noe vi også gjorde etterpå. Dette endret ikke modellens sammensetning, og dermed står konklusjonene våre stødig.

Multikolaritet ble ikke sjekket for da programmet Stata fjerner dette automatisk (Hardin 2011)

Svakheten til undersøkelsen kommer i hovedsak i at vi kun har spurt via Facebook, og blant nåværende besøkende av Desucon. Vi hadde hatt større validitet om vi også hadde fått med personer som har sluttet å dra på Desucon, noe som også bør være en målsetning for framtidig forskning på feltet.

Vi har også en fare for utvalgsfeil i dataen da det ikke er et tilfeldig utvalg fra hele populasjonen. (Grenness 2012). Problemet avhenger på størrelsen av utvalget og spredning i populasjonen (Grenness 2012, 122). Rundt utvalgsstørrelsen har vi over 500 respondenter fra en populasjon på 10.000. Dette gjør at feilen reduseres. På den andre siden rekrutterer vi fra Facebook som vil ha effekt på spredningen. Vi må med andre ord tolke alle resultater forsiktig.

## **2.0 STRATEGI**

### **2.1 MÅL OG DELMÅL**

Som Kaplah selv skriver på sine nettsider (Kaplah 2016), ble dette arrangementet startet, noe tilfeldig, da arrangørene (Concrew) en kveld skulle kartlegge målgruppen til Desucon. Concrew ble betenkte da de forstod at deres alder var betydelig høyere enn gjennomsnittsalderen til Desucon-deltakerne. De kom frem til at de etter all sannsynlighet ikke hadde deltatt på arrangementet, dersom de selv ikke var arrangører. Det ble derfor bestemt at det skulle etableres et arrangement for eldre nerder, på deres premisser.

Men det er her hovedutfordringen til Forward Motion ligger. Mulighetene for et storslaget Kaplah-arrangement kan være enormt.

For å kunne etablere relevante mål og delmål for kampanjen er det viktig at (1) de gjenspeiler dagens situasjon, (2) er realistiske og gjennomførbart og (3) at resultatet er målbart og etterprøvbart (Wilcox et.al. 2015, 184).

Problemstillingen som er gitt av oppdragsgiver, Forward Motion, omhandler utfordringen i det å beholde deltakere på sine arrangementer etter de har fylt atten år. Fortrinnsvis ønsker de å rekruttere de over 18 fra Desucon til Kaplah, som er et tilsvarende arrangement, basert på de samme verdiene, for en eldre målgruppe (Kaplah 2016).

Hovedmål: «Øke rekrutteringen andelen av deltakere på Kaplah med 30 prosent innen 2017, hvorav 80 prosent er rekruttert fra Desucon»

(1) Det kommer frem både av oppdragsgiver og metodedel at det er problematisk å opprettholde *retention* blant de som deltar på Desucon, som selv føler de er blitt for gamle for arrangementet. (2) Vi anser dessuten målet for å være realistisk og gjennomførbart, da det tidligere ikke er laget en helhetlig strategi eller kampanje for å rekruttere målgruppen 18+ fra Desucon til Kaplah. (3) Vi velger å gå bort fra et *informativt hovedmål*, som overordnet er mer generelt (Wilcox et. al. 2015). Eksempelvis: «Øke antallet deltakere som deltar på Kaplah». I stedet setter vi et *motivasjonsmål*, som i mye større grad er målbart enn et *informativt hovedmål*. Fordi det setter dagens situasjon opp mot en ønsket situasjon, og måler dette i for eksempel økt salg, medieoppslag eller antall besøkende.

I tillegg til dette anser vi det for relevant å etablere to delmål, i form av:

1. Et *kommunikasjonsmål*, som har til hensikt å vise hva vi ønske å formidle med denne kampanjen
2. Et *mediemål*, som handler om å sette et mål for hvor mange i målgruppen kampanjen skal nå, og hvor mange ganger de skal nås (Larsen og Solvoll 2012). Dette kan være alt fra tradisjonelle medier, som TV, aviser og radio, til reklameannonser og sosiale medier.

Kommunikasjonsmål: «Vise at Kaplah er et interessant, seriøst og helhetlig alternativ til Desucon, for eldre nerder».

Kommunikasjonsmålet baserer seg på funnene i metodedelen, der det blant annet rapporteres at de som er eldre ønsker å fordype seg i sine allerede eksisterende interesser, gjerne da i mer rolige former enn Desucon. I tillegg rapporteres det om

viktigheten av å få igjen en verdifull og interessant opplevelse for de pengene man bruker på å delta på slike typer arrangement. Kravene og forventningene til profesjonalitet har dessuten kommet frem som et viktig moment blant de eldre nerdene.

Mediemål: «*Treffe målgruppen gjennom direkte markedsføring spisset inn på interesseområder på Facebook .»*

Det er viktig å sette et delmål for sosiale medier, da dette blir et av de viktigste verktøyet for å nå ut til målgruppen. Facebook er spesielt relevant, da det meldes om å være den foretrukne og mest brukte sosiale mediekanalen.

## **2.2 HANDLINGS- OG RESPONSSTRATEGI**

For å etablere en god strategi for kampanjen, må vi se nærmere på ulike handlings- og responsstrategier.

### **2.2.1 Proaktiv strategi**

En proaktiv strategi er en strategi som legges til grunn på organisasjonens egne premisser (Smith 2013, 113). Det vil si at man eksempelvis kan implementere strategisk valgte kommunikasjonstiltak innenfor en tidsramme som passer for organisasjonen selv. Dette gjøres for å være premissleverandør for kommunikasjonen, snarere enn å være offer for eksterne og ukontrollerbare faktorer som gjør at en må tilpasse seg disse.

Innenfor proaktive PR-strategier finnes det to hovedretninger.

*Handlingsstrategien*, som er de konkrete og praktiske tiltak som gjøres for å oppnå et mål (Smith 2013, 113). Under handlingsstrategien er det syv underkategorier: Samsvar mellom kommunikasjon og organisasjon, publikuminvolvering, allianser, unike arrangementer, sponsorer, filantropi og aktivisme.

*Kommunikasjonsstrategien* er måten å kommunisere på for å skape publisitet og nyhetsverdi (Smith 2013, 130). Herunder ligger tre underkategorier: Publisitet, nyhetsverdi og transparent kommunikasjon.



Siden denne kampanjens hovedmål er å rekruttere eksisterende, eller tidligere Desucon-deltakere på 18+ til å delta på Kaplah anses det å være viktigere å etablere en god *handlingsstrategi* fremfor å lage en *kommunikasjonsstrategi* for å være relevant for mediene. Det er mer naturlig å forsøke å snevre inn kommunikasjonen til den faktiske målgruppen i første omgang, heller enn å bruke ressurser på å nå ut til de store mediene og deres store nedslagsfelt. Det som allikevel bør kartlegges og vurderes er mulighetene for å nå ut til nisje-blader, tv-program eller magasiner som har et større potensielt grunnlag for å treffe ovennevnte målgruppe.

### *Samsvar mellom kommunikasjon og organisasjon*

Et av de aller viktigste strategiske grepene er å sørge for at det er samsvar mellom det organisasjonen står for og hva som faktisk gjøres (Smith 2013, 114). Det er en grunnpilar organisasjonen og en forutsetning for å kunne drive godt PR-arbeid. Organisasjonen, eller i dette tilfellet, arrangementene må kunne møte kravene og forventningene til deltakerne.

I forskningsdelen kom det frem at en av de aller viktigste faktorene for at målgruppen deltar på arrangementer som Desucon er at de holder høy kvalitet. Det er viktig at de vet hva de får igjen for pengene de betaler, i form av høyt nivå på de ulike foredragene eller begivenhetene under arrangementet og at underholdningsverdien er stor. I tillegg var det viktig at informasjonsflyten var konkret og lett tilgjengelig.

For Forward Motion, som er arrangør av en rekke arrangementer, handler det om at kvaliteten synes i alle ledd innad i organisasjonen. Inntrykkene publikum sitter igjen med etter et arrangement i regi av Forward Motion, vil høyst sannsynlig følge med i vurderingsfasen av å dra på et annet. Dersom det er stor grad av tilfredshet blant publikum, vil det gjøre det lettere å ha en høy *retention* videre.

For at Kaplah skal være et reelt alternativ for publikumsmassen på 18+, må kjennskapet til merkevaren og arrangementet Kaplah styrkes.

### *Publikumsinvolvering*

En annen viktig strategi er publikumsinvolveringen. Dette innebærer å opprettholde en god to-veis-kommunikasjon med publikum for å skape engasjement og tilhørighet

Forward Motion bør i stor grad involvere deltakere og crew i utarbeidelse av arrangementsprogrammene. Det bør oppfordres til å komme med innspill i form av konkurranser med premiering og lignende eller i etterkant av arrangementene. Det vil sannsynligvis føre til en større opplevelse av eierskap til arrangementene, som igjen kan motivere til å delta igjen. I tillegg kan det å inkludere publikum være med på å styrke kvaliteten i programmet.

### *Allianser*

Å forme allianser med en eller flere aktører, er et proaktiv strategi som kan være kommunikasjonseffektiv. Forward Motion bør se på mulighetene for å knytte til seg ytterligere allianser og samarbeidspartnere ut over de som allerede er inngått. Både til Desucon og Kaplah bør knytte til seg enkeltpersoner som kan stå frem som promotører og mulige talspersoner for arrangementene. Dette kan for eksempel være opinionsledere innen ulike deler av nerdekulturen.

Forward Motion bør jobbe med å etablere gode og relevante sponsoravtaler. Dette kan øke budsjettene til arrangementene, og således komme deltakerne til gode i form av et bedre arrangement. Det kan også komme publikum til gode på andre måter. Subsidiert merchandise, matvarer og lignende samt giveaways og eller premier i konkurranser. Sponsorene må ikke endre profilen til arrangementene, slik at det fremstår som super-kommersielt, ei heller overskygge merkevaren. Følgende overordnede og proaktive strategiske grep bør legges til grunn ved utarbeidelse av taktikkene:

1. Sørg for et høyt kvalitets- og profesjonalitetsnivå i alle ledd.
2. Øke kjennskapen til Kaplah.
3. Styrke og kvalitetssikre informasjonen som når ut til publikum. Den må også gjøres lettere tilgjengelig.
4. Involvere publikum i større grad i forbindelse med planlegging og utarbeidning av de ulike arrangementene.

5. Inngå samarbeid med enkeltpersoner som kan fungere som frontfigurer for arrangementene.
6. Jobbe aktivt med å tiltrekke seg ytterligere sponsorer og samarbeidspartnere

### 2.2.2 Reaktiv strategi

En *reaktiv strategi* er til motsetning fra en *proaktiv strategi*, en strategi som legges til grunn for å håndtere delvis ukontrollerbare situasjoner som kommer fra eksterne kilder (Smith 2013, 144). Dette fortøner seg gjerne som kritikk og kan for eksempel oppstå på grunn av endring i organisasjonen.

For Forward Motion kan en slik kritikk komme i forbindelse med noen av kommunikasjonsstrategiene som gjennomføres for å nå målsetningen. Det er tvilsomt at det vil oppstå så mange reaksjoner ved å forsøke å rekruttere de som føler seg for gamle for Desucon over på et nytt arrangement, da det i seg selv ikke er særlig kontroversielt. Det kan likevel for mange oppleves som ekskluderende med et arrangement som kun er myntet på personer over atten år. Det kan også oppstå noen reaksjoner grunnet alkoholsalg på et slikt arrangement. Vi har kartlagt følgende utfordringer som krever en reaktiv strategi:

Utfordring 1: Et av tiltakene for å rekruttere 18+ til Kaplah er ved å opprette et eget område for målgruppen inne på Desucon-arrangementet. Mange vil spørre seg hvorfor det skal finnes et område som kun er for voksne deltakere. Noen kan være i vennekretser hvor ikke alle enda har fylt atten år og det kan oppleves som urettferdig å ikke komme inn på området.

Tiltak: Her vil det være mest fornuftig med en *forebyggende handling* (Smith 2013, 147). Det bør informeres i programmet og på nettsidene at Kaplah-sonen skal være et rolig område som *primært* er for personer over atten år og er opprettet i forbindelse med Kaplah-arrangementet. På den måten fremstår man mindre rigid og har samtidig på forhånd forklart hvorfor noen blir ekskludert fra området.

Utfordring 2: Noen kan undre seg over hvorfor Desucon-arrangørene, som alltid har laget arrangement som er åpent for alle, lager et arrangement som kun er for voksne.

Tiltak: Her vil det være fornuftig å bruke samme reaktive strategi som på utfordring 1. Ved å samle opp alle Forward Motions arrangementer på en nettside kan man besvare dette ved bruk av en Q&A. Der kan det svares at av deltakerne har blitt etterlyst et eget arrangement for de litt eldre Desucon-nerdene og at dette ønsket har blitt tatt til følge ved å arrangere Kaplah.

Utfordring 3: Desucon skriver på side nettsider at de er et trygt og rusfritt arrangement i et godt miljø. Noen deltakere eller foresatte kan lure på hvorfor det serveres alkohol på et Desucon-arrangement.

Tiltak: Dersom det skulle dukke opp kritiske spørsmål knyttet til alkoholserving, bør man kommunisere at det ikke anses som noe problem med alkoholserving, da det ikke vil ha en sentral rolle i arrangementet men at deltakerne har anledning til å kjøpe mat og drikke dersom de skulle ønske det. I tillegg bør det nevnes at alle andre Desucon-arrangementer er rusfrie arenaer. Dette er en «*defensive response*»-strategi (Smith 2013, 151).

## 2.3 BUDSKAPSTRATEGI

Budskapsstrategien ser nærmere på hvordan man kan kommunisere utad på en mest mulig effektiv måte. Fordi strategisk kommunikasjon skal være møysommelig og planlagt er dette et viktig steg. (Smith 2013, 172).

### 2.3.1 Budskap

For at Kaplah skal oppnå målet om å øke rekrutteringen fra Desucon er det fundamentalt viktig å ha et budskap som appellerer til målgruppen. For å utarbeide dette budskapet må vi se på resultatene forskningen. Der rapporteres det blant annet om at man ønsker å gå dypere inn i allerede etablerte interesseområder, fremfor å sette seg inn i helt nye. Det rapporteres også om at ønsket om å finne nye venner omtrent ikke er tilstedeværende.

Det overordnede budskapet bør derfor være:

«Kaplah: Her gjør du et dypdykk i dine interesser»

Budskapet er veldig konkret, og besvarer det som har vært savnet for målgruppen. Nemlig en spissing av interesseområder, snarere enn hel del av alt mulig. Ordet “dypdykk” brukes som et kraftord, for å understreke dette. Denne delen av

budskapet spiller på det rasjonelle. Budskapet er også *ensidig* i argumentasjonen og presenterer ikke alternativer (Smith 2013). For at å bruke et ensidig budskap er forutsetningene at mottakeren er enig i budskapet, og det er som overnevnt alt kartlagt. Vi har brukt *Gunning Fog Index* (Smith 2013, 207). Her scorer budskapet 8, som tilsier at budskapet er lett forståelig for allmennheten

I budskapet legges det trykk på «Du» og «Dine interesser». Dette gjøres bevisst for å skille seg ut fra Desucon, som i sin kommunikasjon fokuserer på vennskap: «Hvor skal du tilbringe starten av sommerferien? På Desucon selvsagt, sammen med de beste vennene mine». Det kom frem at ønsket om å stifte nye bekjenskaper var lavt i målgruppen. I budskapet til Kaplah skal det tydelig komme frem at det er *deg* man henvender seg til, og at *du* kan gå dypere i *dine* interesser. Det kan i fungere som en måte å senke terskelen for å dra på arrangementet alene, uten press om å dra sammen med vennegjengen eller det å finne nye bekjenskaper. Det unngås bevisst å nevne at arrangementet er for «voksne» eller personer over atten år i hovedbudskapet, rett og slett fordi vi anser at det kan virke avskrekkende for mange.

Når det gjelder den non-verbale delen av budskapet er det tenkt en taktisk endring i Kaplahs grafiske profil. Logoen skal blant annet endres til blant annet inneholde Desucons logo. På den måten fremkommer det at samme arrangør står bak Kaplah. Dette kan øke troverdigheten til arrangementet, samtidig som det kan appellere til folk emosjonalitet, fordi de har gode minner og opplevelser fra Desucon.

### **2.3.2 Avsender**

Som nevnt i den proaktive strategiplanleggingen er det strategisk fornuftig å tilknytte seg relasjoner som kan fronte arrangementet. Slike frontfigurer kan være med på å senke redusere vegring for å delta på arrangementet fordi en kan relatere seg til personlighetene. I tillegg kan kommunikasjon utført av andre enn arrangørene, oppleves som mer troverdig.

Hvem som faktisk fremfører budskapet kan være avgjørende for hvordan det blir oppfattet. En betydningsfull faktor er *identifikasjon* (Ihlen & Robstad 2011). En *kulturell identifikasjon* er en kjent person. For Kaplah kunne dette vært en person som er kjent på grunn gjennom en av fandommene, eksempelvis en

skuespiller eller oversetter. Det kunne også vært en kjent person som er kjent for sin interesse for Sci-fi eller fantasy. Tidligere utviklingsminister, Hekki Holmås, som i sin tid startet Regncon i Bergen og har stor interesse for rollespill er et eksempel på en kulturell identifikasjon (Flatekvål 2015).

En *lokal identifikasjon* er en person med lokal forankring (Ihlen & Robstad 2011, 97). For Kaplah vil det være naturlig å velge en av pådriverne i Concrew eller en person med en høy kredibilitet i miljøet. Det kan eksempelvis være en cosplayer som deltar på mange nasjonale og internasjonale arrangementer.

En *horisontal identifikasjon* er en person som man veldig enkelt kan relatere seg til. I dette tilfellet vil det være en eller flere vanlige con-deltakere.

Når man deretter skal velge ut hvem som skal presentere budskapet, må avsenderen oppleves som tillitsfull, nettopp fordi mottakeren vil kunne spørre seg om hvorfor han/hun skal lytte til akkurat dette. I følge Ihlen & Robstad (2012) er tilliten forklart gjennom summen av fire faktorer: Kompetanse, sannferdighet, empati og engasjement. Smith (2013) mener i tillegg at en som skal presentere budskapet bør være karismatisk og være kontrollerbar.

For Kaplah sin del anser vi at det vil være fornuftig å velge en person med lokal identifikasjon. En som potensielle Kaplah-deltakere lett kan kjenne seg igjen i men som innehar stor kompetanse og har stort engasjement for interesseområdene arrangementet tar for seg.

### **3.0 TAKTIKK**

Det er visse overordnede taktiske grep Forward Motion må ta for å øke rekrutteringen til Kaplah. Vi velger å redegjøre for disse før vi presenterer den helhetlige kommunikasjonsstrategien.

Undersøkelsene viser at målgruppen er svært opptatt av profesjonalitet når de vurderer å dra på arrangementer som Kaplah. Et av de strategiske grepene som skal gjøres er nettopp å øke inntrykket av at arrangementet er profesjonelt og godt drevet. Herunder er det flere taktiske grep som bør gjøres:

#### **1. En rebranding av Kaplah.**

Kaplah er per i dag et arrangement som Forward Motion ikke har prioritert i veldig stor grad. Hele arrangementet krever en grundig gjennomgang slik at det kvalitetsmessig vil fremstå som et attraktivt arrangement for målgruppen. Tiltak

som å leie inn retro arkademaskiner og spillkonsoller o.l. kan være elementer som kan appellere til målgruppen. Det bør etableres at Kaplah skal være et årlig arrangement, som går av stabelen på høsten, noen måneder etter Desucon. Det bør letes etter et sentralt lokale i Oslo, med alle forventede fasiliteter, som også legger til rette for salg av mat og øl/vin.

## **2. En grafisk overhaling**

Den grafiske profilen til arrangementet bør gjennomgås. Alle Forward Motions arrangementer som på en eller annen har en tilknytning til Desucon bør knyttes til Desucon-merkenavnet. Desucon: Pop og Desucon: Fantasy gjør nettopp dette ved å innlemme Desucon i merkenavnet og ved at Concrew står som hovedarrangør (Desucon 2016). Dette kan være med på å øke inntrykket av profesjonalitet og vil oppleves som mer rendyrket. Kaplah bør derfor hete Desucon: Kaplah. Det må også lages en ny logo og grafisk profil, basert på dette, som går igjen i sosiale medier og på websiden.

## **3. Styrke informasjonsflyt**

Som undersøkelsene viser er målgruppen svært opptatt av at informasjonen omkring arrangementene er god og lett tilgjengelig. Noe av det som konkret etterspørres er informasjon om tidspunkt, lokasjon og program sentralt plassert på nettsidene. Per dags dato er det ikke det. Nettsiden til Kaplah virker svært rotete og man må vurdere et helt annet oppsett enn dagens.

Når man foretar et googlesøk på "Desucon" dukker det opp en rekke nettsider med tilknytting til arrangementet. Det finnes en egen nettside for Desucon, Desucon forumet, Concrew og Kaplah. For å gjøre det enklere for publikum å finne frem, bør disse legges under et felles domene.

Den eldre målgruppen som Kaplah sikter seg inn på er veldig opptatt av at de får valuta igjen for pengene de investerer i å dra på arrangementet. Med dette har det blitt etterspurt mulighetene for å ha et arrangementsprogram på forsiden. Vi anbefaler derfor å til en hver tid ha et tentativt program på fremsiden, som potensielle deltakere kan forholde seg til.

## **4. Opplæring av Concrew**

Det er ikke bare grafiske uttrykk og informasjonsflyt som er viktig. Av undersøkelsen kommer det frem at målgruppen er opptatt av at selve arrangementet skal gå profesjonelt for seg. Av den grunn ser vi viktigheten av å

drive systematisk opplæring av de frivillige på arrangementet. Det bør derfor arrangeres kurs og skoleringer i forkant av arrangementene for de som skal delta som frivillige, slik at de er forberedt på håndtering av ulike situasjoner slik som spørsmål vedrørende programmet, førstehjelp og andre sikkerhetsmessige utfordringer.

## **5. Inngå samarbeid**

Forward Motion har vært i dialog med flere interesseorganisasjoner som ønsker å støtte blant annet Desucon i dets arbeid. Det har ikke aktivt blitt inngått noen samarbeid. Forward Motion bør i forbindelse med Kaplah forsøke å inngå slike samarbeid ved å vurdere organisasjonene/personene opp mot budskapet til arrangementet. Enkelt personer som kan fronte arrangementet bør man som tidligere nevnt også inngå samarbeid med. Disse kan motiveres med eksempelvis gjennom et honorar.

### **3.1 Kommunikasjonsstrategi**

Under kommunikasjonsstrategien velger vi å ta utgangspunkt i McKinseys *consumer decision journey*, ved utarbeidelsen av taktikkene (Court 2009). Denne tar for seg en kundes kjøpsprosess fra et utgangspunkt eller trigger til kjøpsøyeblikket og tilbake til utgangspunktet igjen.

For å nå kampanjens mål om økt rekruttering fra Desucon til Kaplah må vi se nærmere på hvor man når målgruppen. Dette anses for å være todelt, som fører til at vi må lage to\* kommunikasjonsstrategier:

- 1) Personer på 18+ som deltar på Desucon (gruppe 1)
- 2) Personer på 18+ som ikke lenger er på Desucon (gruppe 2)

*\* Begge vil til syvende og sist forhåpentligvis delta på Kaplah og vil med dette føre til en tredje kommunikasjonsstrategi for personer på 18+ som har deltatt på Kaplah*

Den ene gruppen kan man treffe direkte på Desucon-arrangementet og man må således se nærmere på *Interpersonal Communication Tactics* (Smith 2013, 230). Dette kan gjøre det noe lettere å rekruttere direkte fra arrangementet over til Kaplah. Den andre gruppen kan treffes gjennom målgruppe-spesifikke kampanjer



på sosiale medier og man bør i størst grad benytte seg av *Organizational Media Tactics* (Smith 2013, 245).

Court (2009) starter med et en "trigger" som er et slags utgangspunkt og for å starte kjøpsprosessen. For gruppe 1 at de føler at de er en del av et aldersgap som øker på Desucon, at det er for mange barn og unge på arrangementet og at det blir for lite spesifikt i henhold til deres egne interesser. De ønsker derfor et eget arrangement for personer over 18 år: Kaplah. Gruppe 2 har alt sluttet å delta på Desucon, av samme grunner som gruppe 1, men kunne vært interessert i et alternativt arrangement for personer over 18 år: Kaplah.

Neste steg av Court (2009) *consumer decision journey* er "initial-consideration set", som er kundens første vurdering av å foreta et kjøp. For gruppe 1 vil dette steget inntreffe på Desucon-arrangementet. Som det kommer frem av intervjuene, etterspørres det et eget avslappingsområde for de litt eldre deltakerne. Det anbefales å opprette et slikt område på Desucon. Her kan man informere om Kaplah og samle inn e-postadresser. Dette området kan omtales som Kaplah-området eller Desucon-alumni. På dette området kan man også ha en prøveforedrag, som viser litt hvordan det er å delta på Kaplah. Anledningen bør også benyttes til å involvere og engasjere publikum til å komme med innspill til programposter og lignende. For å ikke tiltrekke seg negativ oppmerksomhet rundt det "lukkede" Kaplah-området bør det brukes skjønn på hvem som går inn og ut av området.

Det kommer frem av undersøkelsene at Facebook er det aller mest brukte sosiale mediet til målgruppen. For gruppe 2 bør det iverksettes en målrettet kampanje, som retter seg mot personer i aldersgruppen 18 - 33 år i Oslo og omegn med interesse for fandom. Dette begrunnes med at Desucon har eksistert i 10 år og at gjennomsnittsdeltakerens alder er 17 år, slik at det er i denne aldersgruppen man mest sannsynlig vil treffe noen som tidligere har deltatt på Desucon. Grunnen til at man geografisk bør rette seg inn mot Oslo og omegn, er at con-deltakere i stor grad foretrekker at arrangementene holdes i nærheten av området de befinner seg. Det er kartlagt at jo kortere avstand det er til arrangementet, jo større er sannsynligheten for å dra dit. Kampanjen bør spille på budskapet som er beskrevet tidligere, men også linke seg opp mot Desucon.

I neste av Court (2009) kjøpstrinn, “active evaluation”, er det kunden selv som søker seg til informasjon via Forward Motions egne kanaler. I denne fasen er det viktig at alt av nettsider og grafisk profil er oppdatert. Flere programposter bør også ha kommet på plass. Informasjonen om Kaplah bør være meget god og lett tilgjengelig. Her vil metoden som brukes til å kommunisere med gruppe 1 og gruppe 2 sammenfalle. Det er i denne fasen det er naturlig å ta i bruk yttligere målrettet Facebook-kampanjer. Disse bør enda mer spesifikt rette seg inn mot ulike interesseområder. Slik kan potensielle deltakere få annonser med deres interesser påklisset, som er i tråd med budskapet for denne kampanjen og hva målgruppen har ytret ønske om. Informasjonen som går ut gjennom sosiale medier bør lede de potensielle kundene inn på Kaplahs nettside.

Bruken av lokale identifikasjons-personligheter som bærere av budskapet bør benyttes i denne fasen. I form av videosnutter eller “testemonies” som publiseres på nett og sosiale medier.

Både gruppe 1 og 2 vil forhåpentlig nå kjøpe produktet som tilbys. Dette leder videre til “post purchase experience”. Her er det viktig at produktet som presenteres er godt og i tråd med publikums forventninger. Profesjonalitet er nå et sentralt element. Som målgruppen selv har sagt er dette svært viktig når de deltar på slike arrangementer. Derfor bør crew-medlemmer ha fått god opplæring i forkant av arrangementet slik at de innehar gode informasjonsrutiner. Det bør være godt synlige crew-medlemmer under hele arrangementet, så vel som en informasjonsskranken publikum kan henvende seg i. Det bør tas mye bilder, som siden kan benyttes i sosiale medier. Man bør også gå med et videoapparat for ta opp testimonials fra deltakerne. Inne på arrangementet ved utgangen bør det settes opp to til tre iPader hvor deltakerne kan komme med sine tilbakemeldinger på arrangementet og mulige forbedringsløsninger.

Etter deltakerne har deltatt på Kaplah, vil kundene befinne seg i det som Court (2009) omtaler som “loyalty loop”. Det er i denne fasen man vil få de som alt har deltatt på arrangementet til å dra på det igjen, året etter. Når deltakerne kjøpte billetter til det forrige arrangementet, ble de spurt om å legge igjen sine e-postadresser. Disse bør benyttes til direkte markedsføring, men også for å sende ut spørreundersøkelser for å involvere publikum til å komme med tilbakemeldinger.

I løpet av året bør det etableres mindre Facebook-kampanjer som ligner på de i “active evaluation”-fasen og som retter seg inn mot målgruppen.

	<b>Deltar på Desucon</b>	<b>Har sluttet å delta på Desucon</b>
Trigger	Et økende aldersgap og et for lite spesifikt arrangement sett opp mot egne interesser.	Sluttet å dra på arrangementet pga. aldersgap etc. men fremdeles interessert i fandom.
initial consideration set	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Egen Kaplah-soner</li> <li>- Innhente e-postadresser.</li> <li>- Test-foredrag</li> <li>- Innhente tilbakemeldinger på program</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook-kampanje.</li> </ul>
Active evaluation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- God informasjon</li> <li>- Nettsider</li> <li>- Facebook-kampanjer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- God informasjon</li> <li>- Nettsider</li> <li>- Facebook-kampanjer</li> </ul>
Post purchase experience	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kvalitet på program</li> <li>- Synlig crew</li> <li>- Bilde og foto</li> <li>- Feedback (undersøkelse og testimonies)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kvalitet på program</li> <li>- Synlig crew</li> <li>- Bilde og foto</li> <li>- Feedback (undersøkelse og testimonies)</li> </ul>
Loyalty loop	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Direkte markedsføring</li> <li>- Spørreundersøkelser</li> <li>- Facebook-kampanje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Direkte markedsføring</li> <li>- Spørreundersøkelser</li> <li>- Facebook-kampanje</li> </ul>

(Figur 7)

### 3.2 Budsjet

Vi har budsjettet med at kostnader knyttet til kampanjen vil lyde på 75 600 NOK (Vedlegg 8).

### 3.3. Implementering

Vi velger å opprette et Gant Chart for å vise tidslinjen for implementering av strategien (Wilcox et. al. 2012).

Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Des.	jan.18
FANTASY			DESUCON			KAPLAH				
		Facebook-kampanje rettet mot gruppe 2						FB-kampanje		FB-kampanje
			Faceboook-kampanje rettet mot gruppe 1					FB-kampanje		FB-kampanje
		Opplæring: Crew			Opplæring: Crew					
		Jobbe med samarbeidspartnere og sponsorer								
						Hente inn e-postadresser				
							Tilbakemeldingsundersøkelse			
								Evaluering		

(Figur 8)

### 4.0 EVALUERING AV STRATEGI

For å kunne måle resultatene av kampanjen og for å se om målsetningene er nådd må man foreta en evaluering av strategien. Et av hovedstrategiene for denne kampanjen er å involvere publikum i flere ledd av planleggingsfasen og med det foreta hyppige evalueringer underveis. Det meste av den informasjonen man trenger for å evaluere denne kampanjen kan man hente fra deltakerne som deltar på Kaplah i 2017. Ved å benytte seg av e-postadressene som ble samlet inn på Kaplah-området på Desucon og ved kjøp av Kaplah-billetter, kan man sende ut undersøkelsene. Det man må finne ut av er følgende:

- Økte man antallet besøkende på Kaplah med 30 prosent?
- Har 80 prosent av disse rekruttert fra Desucon?
- Kommer de til å delta på Kaplah igjen, neste år?
- Hvorfor deltok de ikke på Kaplah i år?
- Kom budskapet godt nok frem?

Økningen av antall ansatte finner man ut av ved å sammenligne solgte billetter da Kaplah ble arrangert sist, med antall solgte billetter ved Kaplah 2017. De øvrige spørsmålene kan besvares i undersøkelsen som sendes ut etter arrangementet. Det

kan også være fornuftig å velge ut et antall deltakere til et dybdeintervju, slik at man også får samlet inn kvalitative data på de overnevnte spørsmålene.

Resultatene av undersøkelsen vil brukes til å kvalitetssikre Kaplah 2018. Om man når målet om en økt rekruttering fra Desucon til Kaplah, er dette en strategi det anbefales å holde frem ved. Dersom tilbakemeldingene på arrangementet viser seg å være positive, bør Forward Motion ved neste korsvei vurdere å forsøke å rekruttere en målgruppe på 18+, med interesser for fandom, uavhengig av om de har deltatt på Desucon tidligere eller ei. Denne målgruppen anses å være betydelig større i omfang.

### **5.0 Konklusjon**

Vi anser at kampanjen i stor grad er gjennomførbar og sannsynligvis vil den føre til at målet om en 30 prosent økning av besøkende på Kaplah nås. Kostnadene knyttet til kampanjen er relativt lave, slik at det ikke medfører en særlig stor belastning for Forward Motion i seg selv. Vi ser at denne kampanjen kan være det første leddet i å styrke Kaplah som et selvstendig arrangement.

**Litteraturliste:**

- Bennett, Andy. 2006. "Punk's Not Dead: The Continuing Significance of Punk Rock for an Older Generation of Fans." *Sociology* 40 (2): 219–35. doi:10.1177/0038038506062030.
- Busse, Kristina og Karen Hellekson. 2006. *Fan fiction and fan communities in the age of the internet*. Jefferson: McFarland & Company
- Cavicchi, David. 1998. *Tramps like us: Music and meaning among springsteen fans*. Oxford: Oxford University Press
- Desucon. 2016. "Hva er Desucon". Hentet 10.5. 2016. <http://desucon.no/desu2016/praktisk-info/hva-er-desucon/>
- Court, David, Dave Elzinga, Susan Mulder og Ole Jørgen Vetvik. 2009. "The consumer decision journey". McKinsey. Hentet 15.5.2016 <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Duffett, Mark. 2013. *An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. London: Bloomsbury Academic
- Flynn, Leisa Reinecke, and Rnald E Goldsmith. 1999. "A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge." *Journal of Business Research* 46 (1): 57–66. doi:10.1016/S0148-2963(98)00057-5.
- Flåtekvål, Kai Svellingen. 2015. "Han har en helt spesiell NM-tittel". Bergensavisen. 07.10. Hentet 10.5.2016 <http://www.ba.no/hva-skjer-i-bergen/bergen-sentrum/kultur/han-har-en-spesiell-nm-tittel/s/5-8-170889>
- Grenness, Tor. 2012. "Hvordan kan du vite om noe er sant?". 2 utgave. Oslo: Cappelen Damm
- Gunn, Joshua (Journal of Communication Inquiry). 1999. "From the SAGE Social Science Collections . All Rights Reserved ." *Journal of Communication Inquiry* 23 (4): 408–31. doi:0803973233.
- Guschwan, Matthew. 2012. "Fandom, Brandom and the Limits of Participatory Culture." *Journal of Consumer Culture* 12 (1): 19–40.

doi:10.1177/1469540512438154

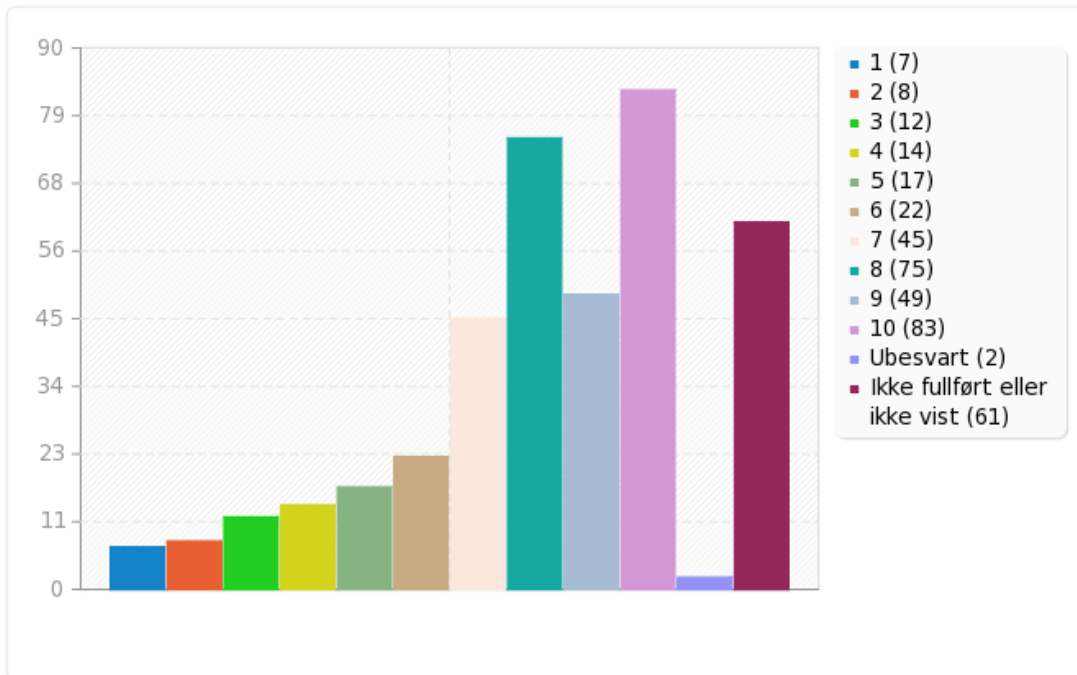
- Hardin, James. 2011. "Why do estimation commands sometimes omit variables?" Hentet 17 mai 2016  
<http://www.stata.com/support/faqs/statistics/estimation-commands-and-omitted-variables/>
- Harrington, C. Lee og Denise D. Bielby. 2010. "A Life Course Perspective on Fandom." *International Journal of Cultural Studies* 13 (5): 429–50.  
doi:10.1177/1367877910372702.
- Hodkinson, Paul. 2011. "Ageing in a Spectacular 'Youth Culture': Continuity, Change and Community amongst Older Goths." *British Journal of Sociology* 62 (2): 262–82. doi:10.1111/j.1468-4446.2011.01364.x.
- Hills, Matt. 2002. *Fan Cultures*. London: Routledge
- Ihlen, Øyvind og Per Robstad. 2011. "*Informasjon og samfunnskontakt-perspektiver og praksis*". Bergen: Fagbokforlaget
- Ipsos. 2016. "Ipsos' tracker om sosiale medier Q1'16." Hentet 1. mai 2016  
<http://ipsos-mmi.no/some-tracker>
- Johannessen, Asbjørn, Linn Christoffersen og Per Arne Tufte. 2001.  
"*Forskningsmetode for økonomiske- administrative fag*". 3 utgave. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kaplah. 2016. "Kaplah [ka'plah]" Hentet 25. mai 2016  
<http://kaplah.no>
- Karlsen, Ragnhild Krogvig. 2010. "Bruker en skoletime om dagen på Facebook" NRK.no 13. august. Hentet 1. mai 2016 [http://www.nrk.no/kultur/\\_forstetall-om-tidsbruk-pa-fb-1.7247828](http://www.nrk.no/kultur/_forstetall-om-tidsbruk-pa-fb-1.7247828)
- Kozinets, Robert V. 2001. "Utopian Enterprise : Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption." *Journal of Consumer Research* 28 (1): 67–88. doi:10.1086/321948.
- Larsen, Svein & Mona Solvoll. 2012. *Medieplanlegging*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

- McArthur, John. 2009. "Digital Subculture." *Journal of Communication Inquiry* 33 (2005): 58–70. doi:10.1177/0196859908325676
- McCain, Jessica, Brittany Gentile og W. Keith Campbell. 2015. "A Psychological Exploration of Engagement in Geek Culture." *Plos One* 10 (11): doi:10.1371/journal.pone.0142200
- Mittal, Banwari. 1995. "A Comparative Analysis of Four Scales of Involvement." *Psychology & Marketing* 12 (7): 663–82.
- Smith, Ronald D. 2013. "*Strategic Planning for Public Relations*". 2 utgave. London: Routledge
- Sucarrat, Genaro .2015. "*Metode og økonometri. En moderne innføring*" Oslo: Handelshøyskolen BI
- Tongco, Ma Dolores C. 2007. "Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection." *Ethnobotany Research and Applications* 5: 147–58.
- Wilcox, Dennis L., Glen T. Cameron og Bryan H. Reber. 2015. "*Public Relations: Strategies and Tactics*". England, Essex: Pearson Education
- Witzel, Andreas og Herwig Reiter. 2012. "*The Problem-Centred Interview*". London: SAGE Publications Ltd
- Weinstein, Deena. 2000. *Heavy Metal: The Music and its Culture*. 2 utgave. New York: Da Capo Press.



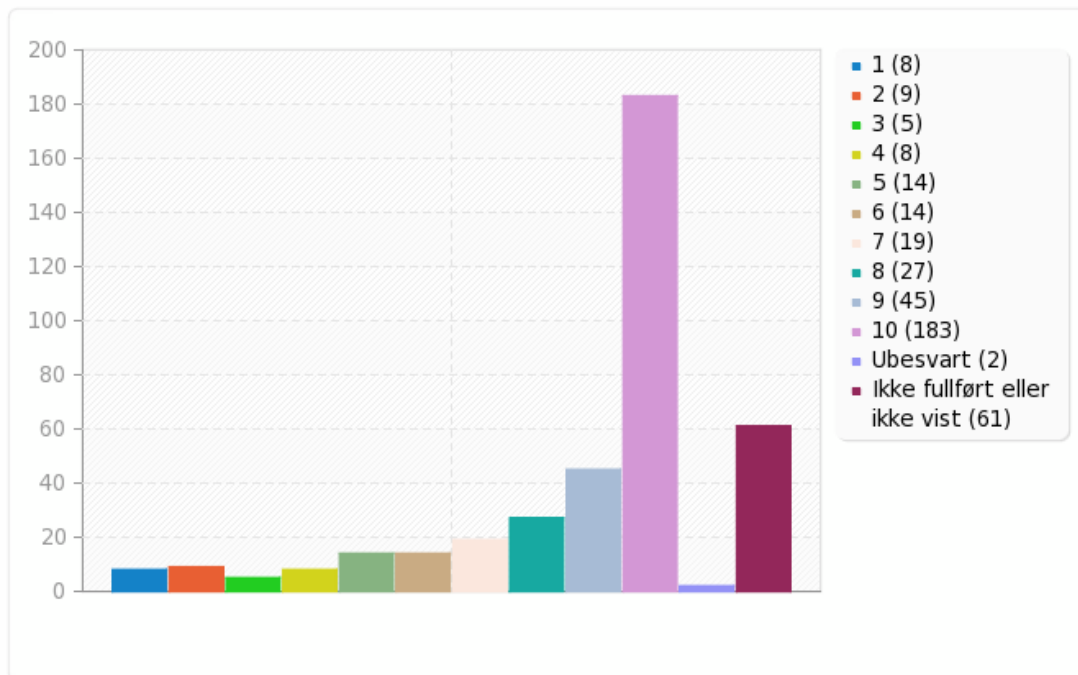
## Felt-sammendrag for HS01(SQ001)

Hvor fornøyd var du med opplevelsen på arrangementet? (1 er meget misfornøyd, 10 er meget fornøyd)  
[Hvor fornøyd var du med opplevelsen på arrangementet?]



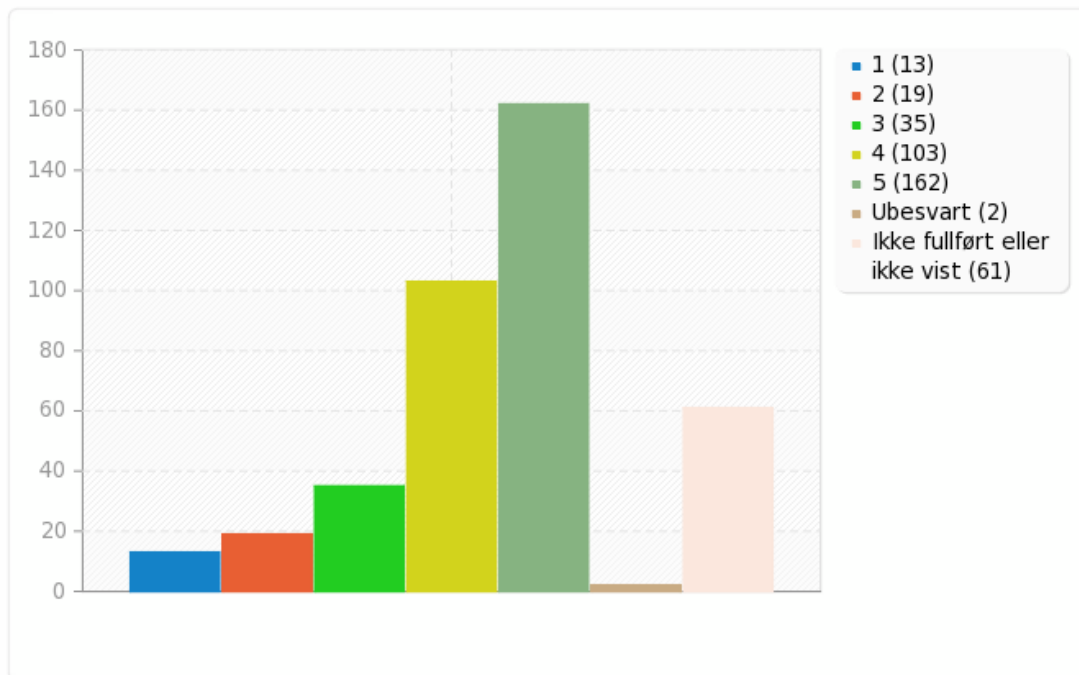
## Felt-sammendrag for HS03(SQ001)

Om du har mulighet: hvor sannsynlig er det at du ønsker å besøke neste Desucon-arrangement? (1 = Absolutt ikke, 10 = helt klart) [Om du har mulighet: hvor sannsynlig er det at du ønsker å besøke neste arrangement?]



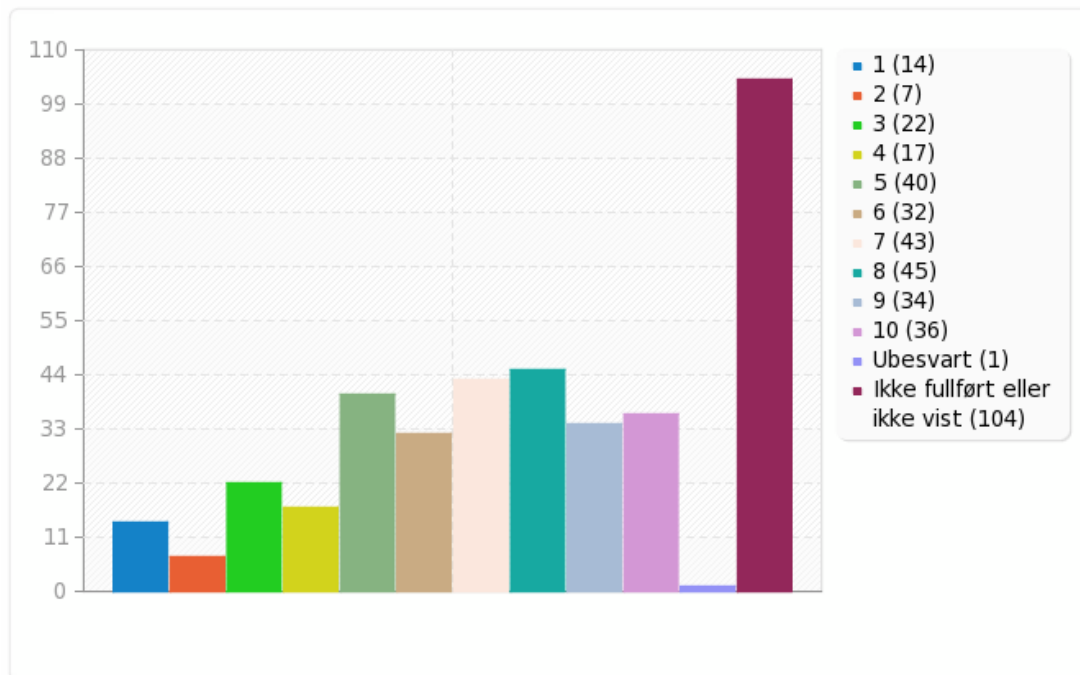
## Felt-sammendrag for HS02

Ville du anbefalt arrangementet til venner eller bekjente?



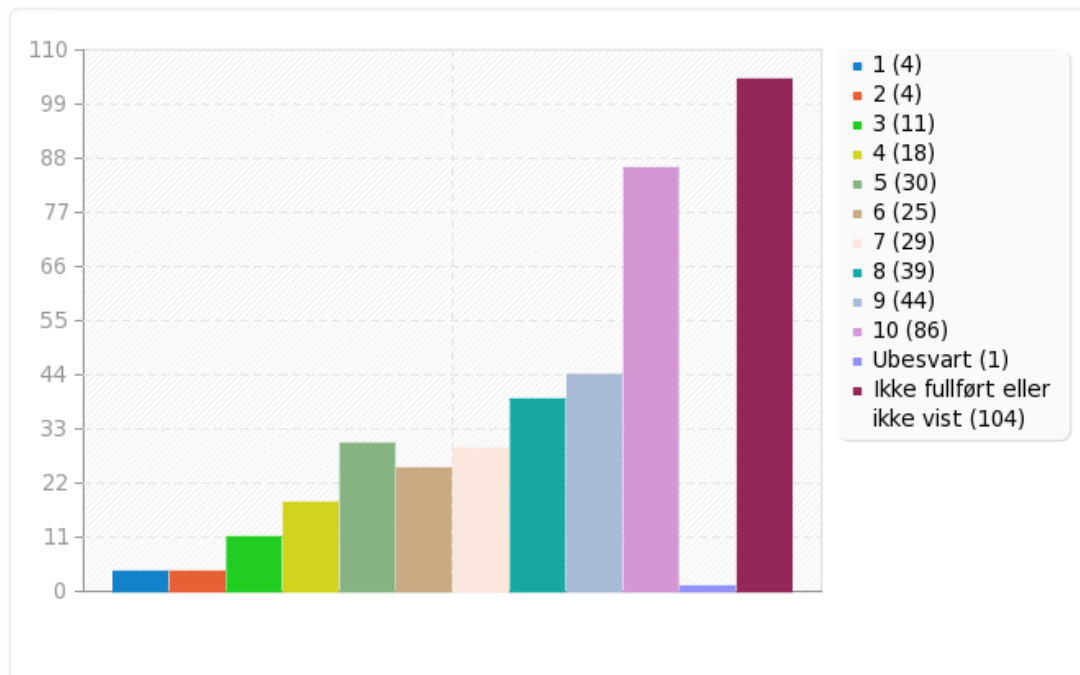
## Felt-sammendrag for QDC002(SQ001)

Hvor fornøyd var du med arrangementet på følgende punkter? (1 er helt missfornøyd og 10 er helt fornøyd)  
[programmet/aktivitetene (om de var morsomme, spennende, etc.)]



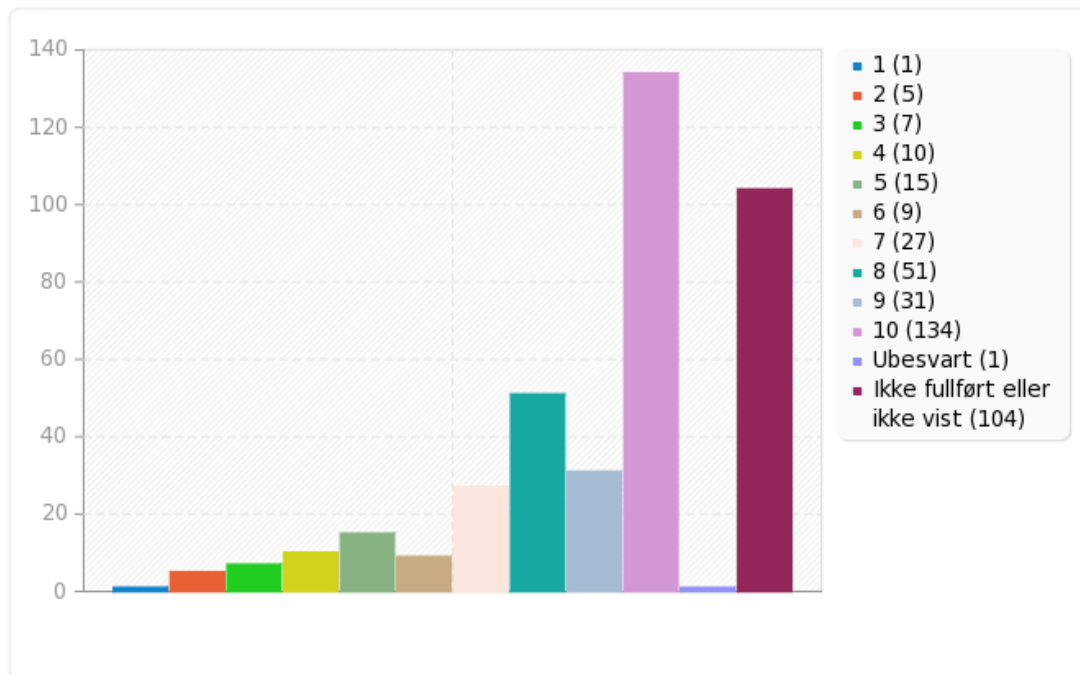
## Felt-sammendrag for QDC002(SQ002)

Hvor fornøyd var du med arrangementet på følgende punkter? (1 er helt missfornøyd og 10 er helt fornøyd)  
[at temaet passet til mine interesser.]



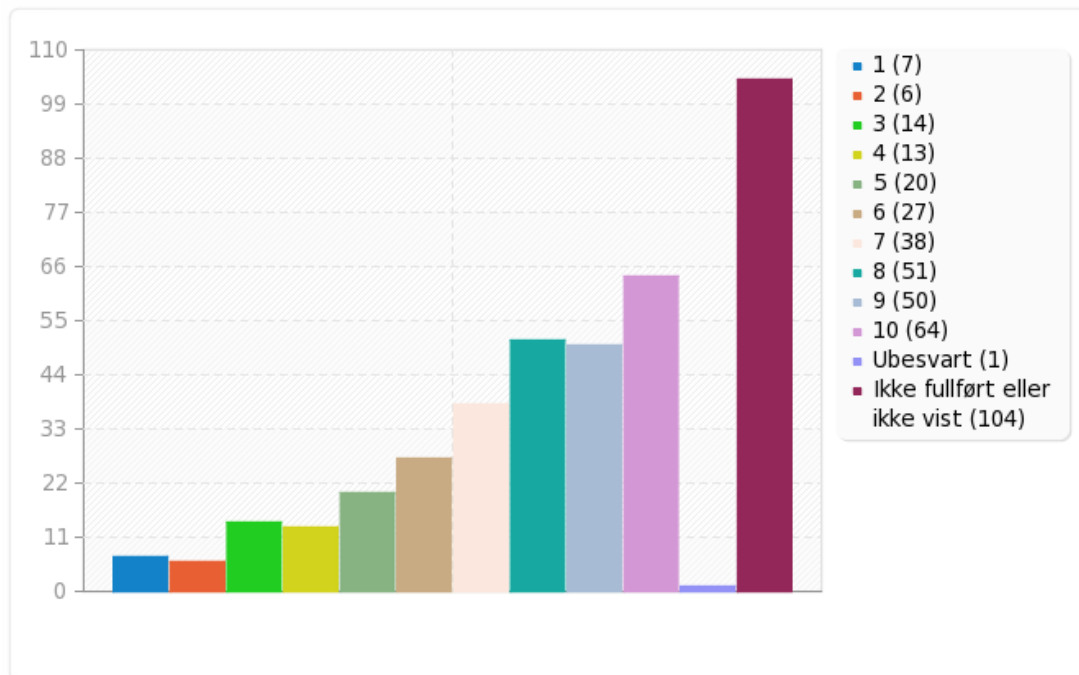
## Felt-sammendrag for QDC002(SQ007)

Hvor fornøyd var du med arrangementet på følgende punkter? (1 er helt missfornøyd og 10 er helt fornøyd)  
[at jeg kunne møte andre med samme interesser som meg]



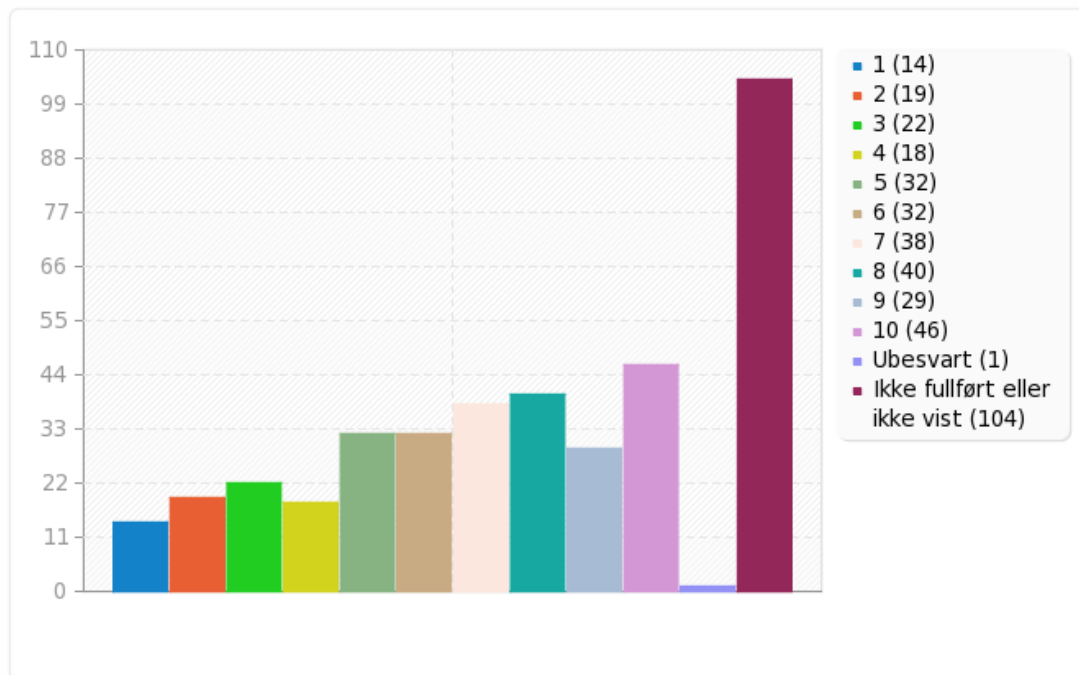
## Felt-sammendrag for QDC002(SQ003)

Hvor fornøyd var du med arrangementet på følgende punkter? (1 er helt missfornøyd og 10 er helt fornøyd)  
[stands/utstillere (spennende ting å kjøpe/se på)]



## Felt-sammendrag for QDC002(SQ009)

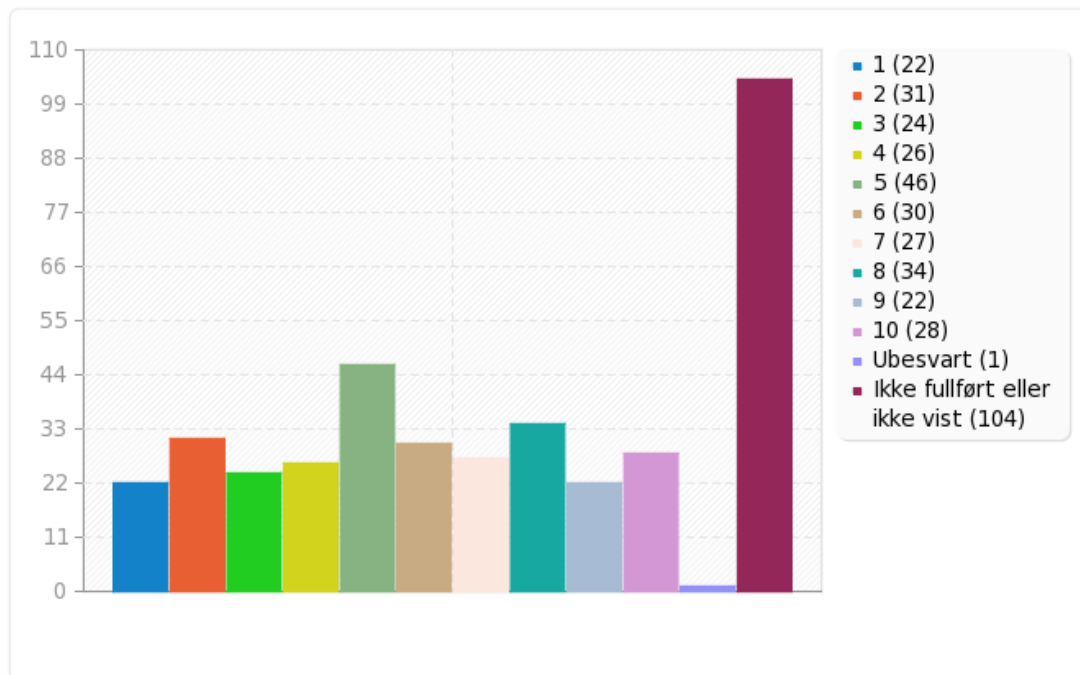
Hvor fornøyd var du med arrangementet på følgende punkter? (1 er helt missfornøyd og 10 er helt fornøyd)  
[at det alltid var noe å gjøre. (ting å delta på osv.)]





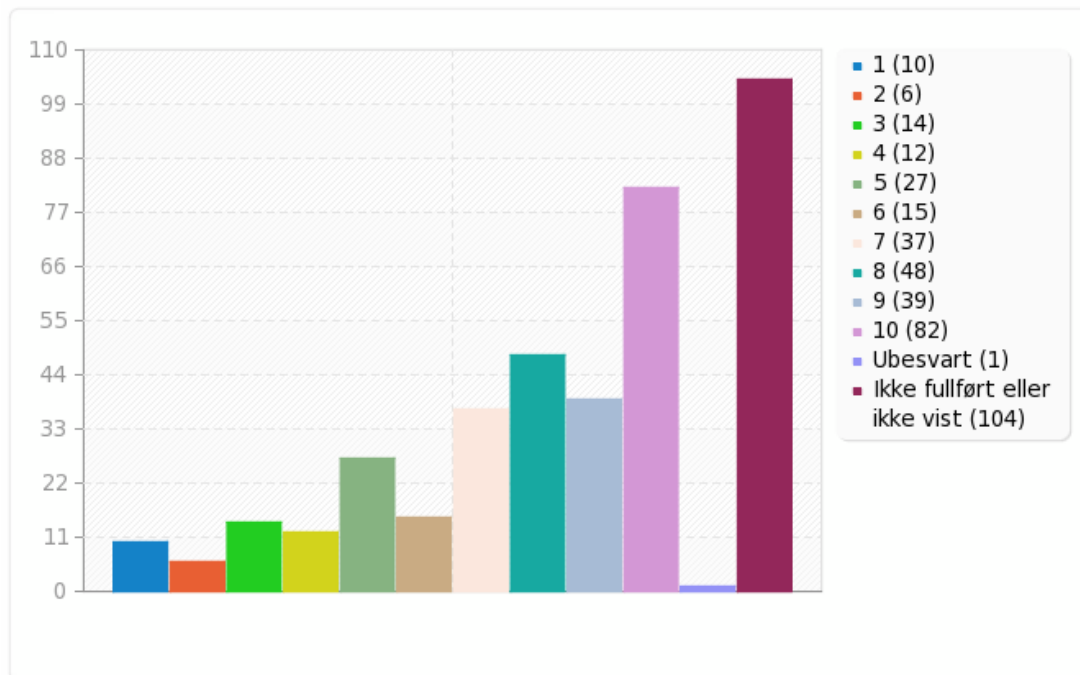
## Felt-sammendrag for QDC002(SQ004)

Hvor fornøyd var du med arrangementet på følgende punkter? (1 er helt missfornøyd og 10 er helt fornøyd)  
[æresgjester (VIPer, skuespillere, viktige personer o.l.)]



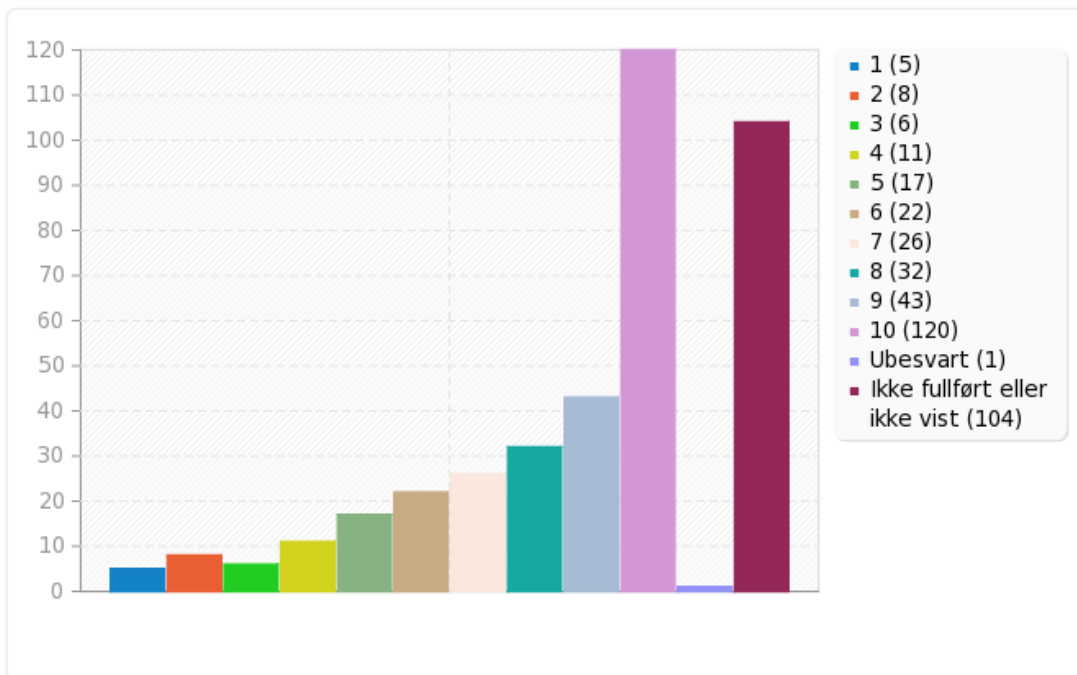
## Felt-sammendrag for QDC002(SQ005)

Hvor fornøyd var du med arrangementet på følgende punkter? (1 er helt missfornøyd og 10 er helt fornøyd)  
[antall besøkende (størrelse på arrangementet)]



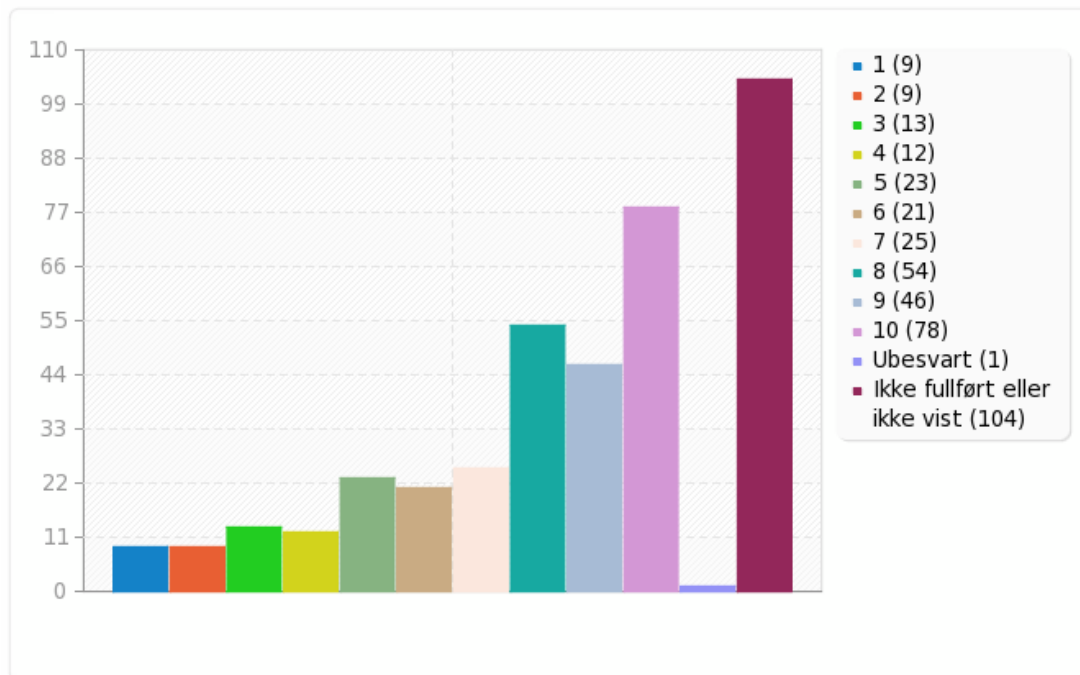
## Felt-sammendrag for QDC002(SQ008)

Hvor fornøyd var du med arrangementet på følgende punkter? (1 er helt missfornøyd og 10 er helt fornøyd)  
[stemning/feeling i lokalet]



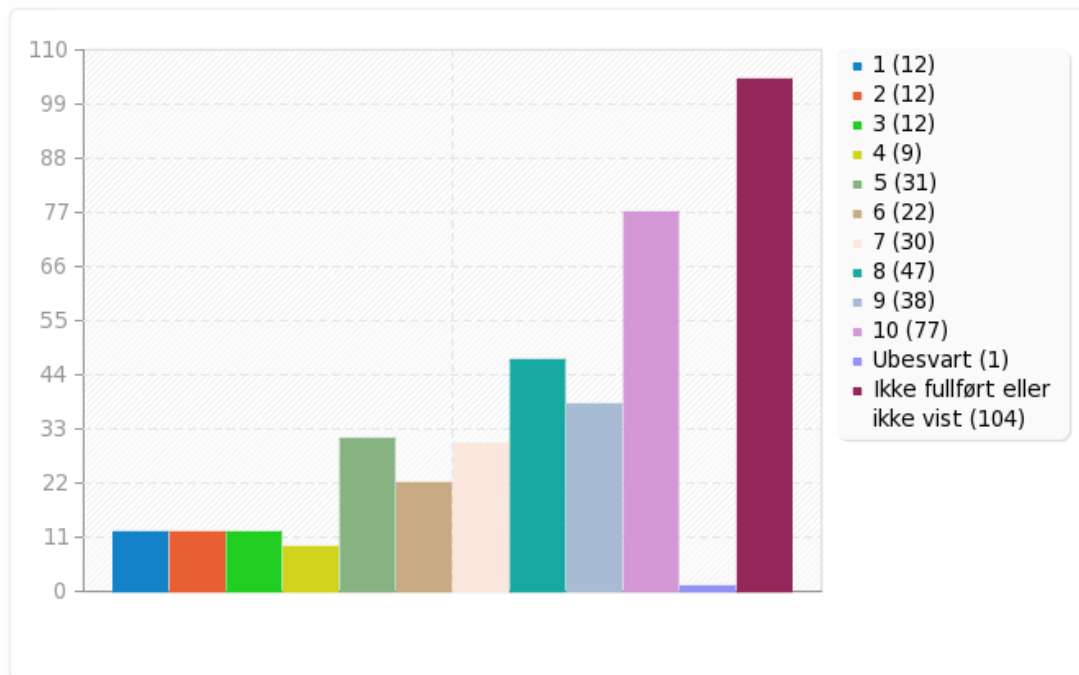
## Felt-sammendrag for QDC002(SQ010)

Hvor fornøyd var du med arrangementet på følgende punkter? (1 er helt missfornøyd og 10 er helt fornøyd)  
[mulighetene til å få informasjon om hva som skjer]



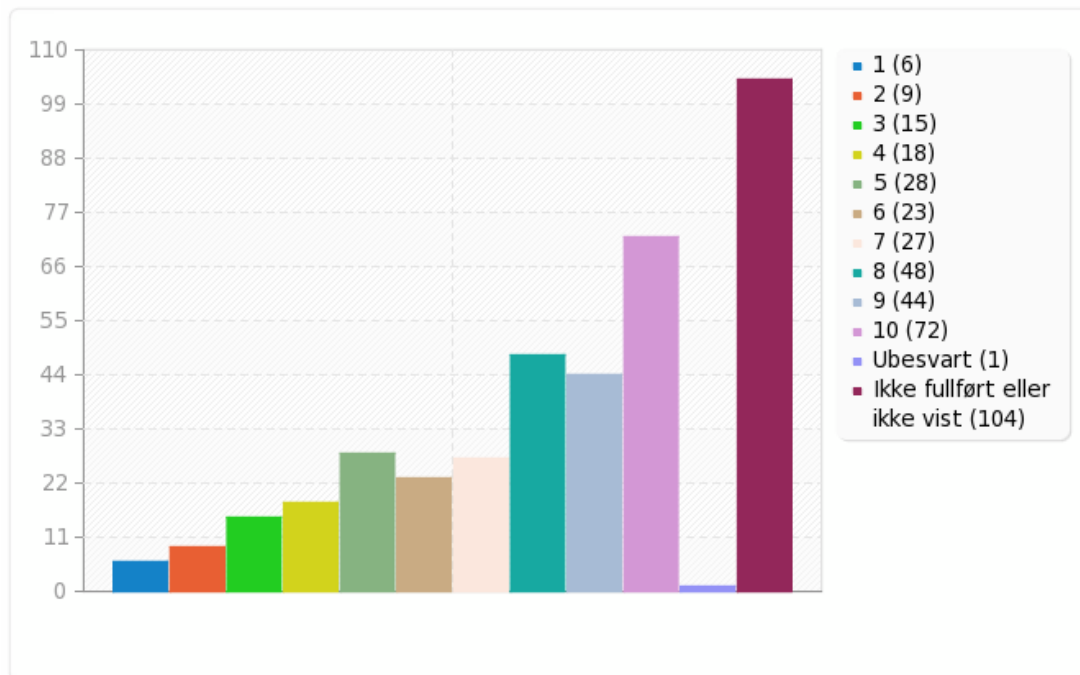
## Felt-sammendrag for QDC002(SQ011)

Hvor fornøyd var du med arrangementet på følgende punkter? (1 er helt missfornøyd og 10 er helt fornøyd)  
[sceneshowet (konferansierer, musikk, video etc.)]



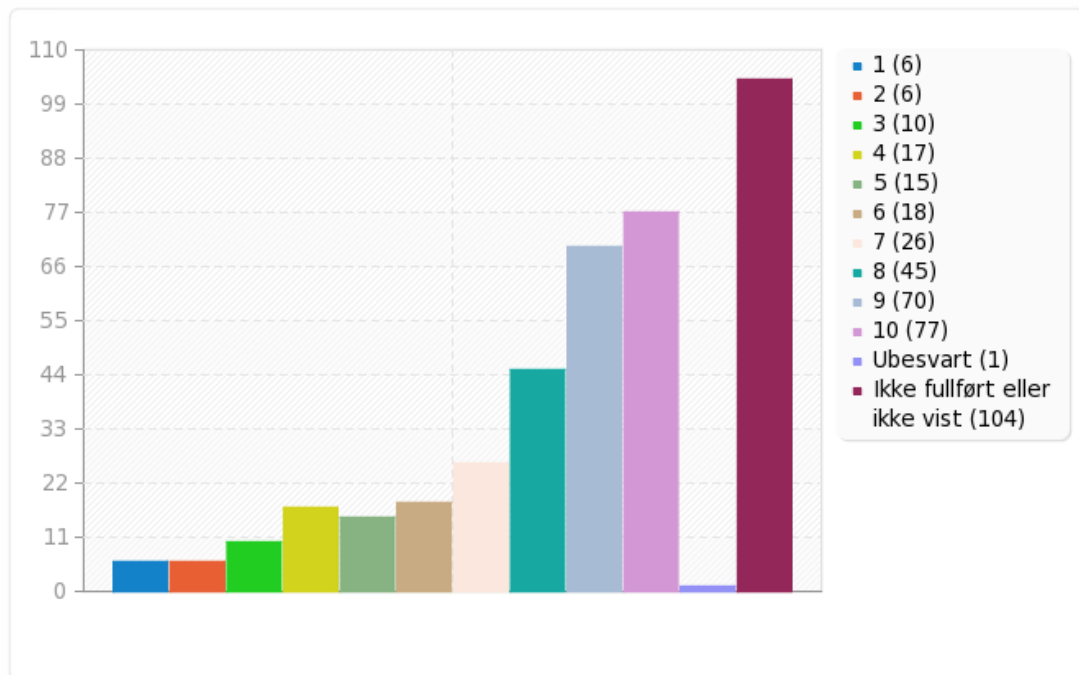
## Felt-sammendrag for QDC002(SQ012)

Hvor fornøyd var du med arrangementet på følgende punkter? (1 er helt missfornøyd og 10 er helt fornøyd)  
[artstands (standene utenfor hovedsalen)]



## Felt-sammendrag for QDC002(SQ006)

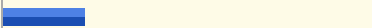


Hvor fornøyd var du med arrangementet på følgende punkter? (1 er helt missfornøyd og 10 er helt fornøyd)  
[Totalt sett, hvor fornøyd var du med arrangementet?]



## Vedlegg 2

-----  
Last Modified: 05/29/2016

## 1. Kjønn

#	Answer	Bar	Response	%
1	Mann		142	22%
2	Kvinne		464	72%
3	Annet		38	6%
	Total		644	

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	3
Mean	1.84
Variance	0.25
Standard Deviation	0.50
Total Responses	644



Text Response
21
26
20
21
20
16
18
15
17
16
17
14
18
15
19
22
18
16
14
16
18
15
15
17
19
16
24
19
15
18
18
29
15
18
16
17
22
26
11
18
18
18
20
17
15
17
23
24
14
14
15
16

18
18
17
25
20
15
16
17
14
30
17
18
15
17
22
19
30
13
17
16
16
18
13
30
16
17
17
14
19
23
16
21
17
23
15
16
18
14
20
20
19
16
25
16
23
23

This table has more than 100 rows. [Click here to view all responses](#)

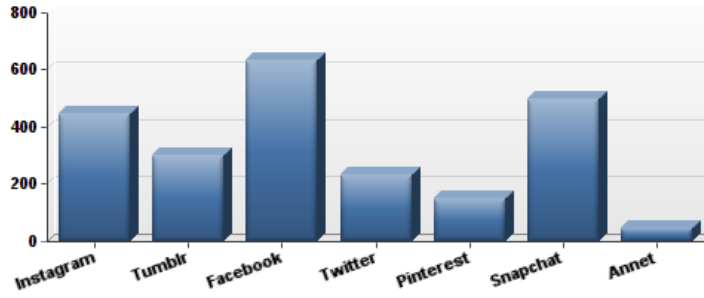
Statistic	Value
Total Responses	644

#	Answer	Bar	Response	%
1	Venner		451	70%
2	Sosiale medier		487	76%
3	Nett-reklamer		31	5%
4	Facebook-invitasjoner		322	50%
5	Artikler i media		40	6%
6	Annet		41	6%

#### Annet

Test
Søker på con
Google :)
Jeg googler det selv.
Søker opp jevnlig på nettsiden
På kongresser
Google
Familie
Søker etter nærme con
Søker opp selv
Søsken
e-mail
webside
Googler
Liker veldig godt å cosplaye
Søker på con
Twitch
Invitasjoner via arrangører på lignende eventer.
All of the above
Nettsider
Søker på dem selv
Søkte etter con i Norge
Smash Norge fra ifjor
bare/only facebook
Famile eller internet
Sjekker desucon sine nettsider
Intern kalender i hode
Eventkalender Norge
YouTube
Internett
Meg selv som leter desperat etter con
googler "con" og et land

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	6
Total Responses	644



#	Answer	Bar	Response	%
1	Instagram		445	69%
2	Tumblr		302	47%
3	Facebook		634	98%
4	Twitter		236	37%
5	Pinterest		151	23%
6	Snapchat		497	77%
7	Annet		47	7%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	7
Total Responses	644

#	Answer	Bar	Response	%
1	Flere ganger om dagen		246	56%
2	En gang om dagen		74	17%
3	Noen ganger i uken		72	16%
4	En gang i uken		16	4%
5	Mindre enn 1 gang i uken		15	3%
6	Sjeldnere		19	4%
	Total		442	

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	6
Mean	1.95
Variance	1.86
Standard Deviation	1.36
Total Responses	442

#	Answer	Bar	Response	%
1	Flere ganger om dagen		132	44%
2	En gang om dagen		53	18%
3	Noen ganger i uken		57	19%
4	En gang i uken		14	5%
5	Mindre enn 1 gang i uken		25	8%
6	Sjeldnere		20	7%
	Total		301	

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	6
Mean	2.36
Variance	2.50
Standard Deviation	1.58
Total Responses	301

#	Answer	Bar	Response	%
1	Flere ganger om dagen		503	80%
2	En gang om dagen		81	13%
3	Noen ganger i uken		40	6%
4	En gang i uken		4	1%
5	Mindre enn 1 gang i uken		0	0%
6	Sjeldnere		3	0%
	Total		631	

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	6
Mean	1.30
Variance	0.47
Standard Deviation	0.69
Total Responses	631

#	Answer	Bar	Response	%
1	Flere ganger om dagen		63	27%
2	En gang om dagen		34	14%
3	Noen ganger i uken		63	27%
4	En gang i uken		24	10%
5	Mindre enn 1 gang i uken		30	13%
6	Sjeldnere		21	9%
	Total		235	

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	6
Mean	2.94
Variance	2.64
Standard Deviation	1.63
Total Responses	235








#	Answer	Bar	Response	%
1	Flere ganger om dagen		22	15%
2	En gang om dagen		25	17%
3	Noen ganger i uken		51	34%
4	En gang i uken		14	9%
5	Mindre enn 1 gang i uken		26	17%
6	Sjeldnere		12	8%
	Total		150	

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	6
Mean	3.22
Variance	2.23
Standard Deviation	1.49
Total Responses	150

#	Answer	Bar	Response	%
1	Flere ganger om dagen		369	75%
2	En gang om dagen		65	13%
3	Noen ganger i uken		47	9%
4	En gang i uken		4	1%
5	Mindre enn 1 gang i uken		5	1%
6	Sjeldnere		5	1%
	Total		495	

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	6
Mean	1.44
Variance	0.81
Standard Deviation	0.90
Total Responses	495

#	Answer	Min Value	Max Value	Average Value	Standard Deviation
1	Timer brukt på din arbeidsplass	0.00	100.00	11.57	16.82
2	Timer brukt på jobberelaterte oppgaver utenfor din arbeidsplass	0.00	57.00	3.36	7.77
3	Timer brukt på skolen din	0.00	120.00	23.21	19.19
4	Timer brukt på skolerelaterte oppgaver utenfor skolen din	0.00	80.00	9.09	12.37
5	Timer brukt på fritid	0.00	168.00	67.60	27.41
6	Timer brukt på søvn	6.00	168.00	53.98	17.13

#	Answer	Bar	Response	%
1	Japansk pop-kultur (anime, manga, jrock osv)		432	78%
2	Koreansk pop-kultur (Kpop, Kdrama osv)		164	30%
3	Fantasy (Lord of the rings, Harry Potter)		454	82%
4	Science fiction (Star trek, Babylon 5 osv)		283	51%
5	Gaming (Dataspill, Esport osv)		394	71%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	5
Total Responses	555

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total Responses	Mean
1	Important :Unimportant	108	69	91	82	23	10	7	390	2.75
2	Of no concern:Of concern to me	57	26	41	139	49	36	42	390	3.96
3	Means a lot to me:Means nothing to me	123	76	78	79	22	7	5	390	2.59
4	Matters to me :Does not matter	117	85	85	67	20	12	4	390	2.59
5	Significant :Insignificant	105	68	76	106	17	14	4	390	2.79

Statistic	Important :Unimportant	Of no concern:Of concern to me	Means a lot to me:Means nothing to me	Matters to me :Does not matter	Significant :Insignificant
Min Value	1	1	1	1	1
Max Value	7	7	7	7	7
Mean	2.75	3.96	2.59	2.59	2.79
Variance	2.19	3.16	2.09	2.07	2.15
Standard Deviation	1.48	1.78	1.45	1.44	1.47
Total Responses	390	390	390	390	390

enry

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total Responses	Mean
6	I know pretty much about japanese pop culture.	14	43	53	108	98	44	30	390	4.24
7	I do not feel very knowledgeable about japanese pop culture.	58	79	60	82	49	45	17	390	3.48
8	among my circle of friends, I'm one of the "experts" on japanese pop culture.	47	49	35	83	55	50	71	390	4.24
9	Compared to most other people, I know less about japanese pop culture.	81	89	74	75	29	26	16	390	3.06
10	When it comes to japanese pop culture, I really don't know a lot.	96	88	66	64	30	30	16	390	2.99

Statistic	I know pretty much about japanese pop culture.	I do not feel very knowledgeable about japanese pop culture.	among my circle of friends, I'm one of the "experts" on japanese pop culture.	Compared to most other people, I know less about japanese pop culture.	When it comes to japanese pop culture, I really don't know a lot.
Min Value	1	1	1	1	1
Max Value	7	7	7	7	7
Mean	4.24	3.48	4.24	3.06	2.99
Variance	2.24	3.02	3.92	2.81	3.04
Standard Deviation	1.50	1.74	1.98	1.68	1.74
Total Responses	390	390	390	390	390

Text Response	
2	
3	
2	
1	
0	
0	
2	
3	
0	
2	
2	
0	
2	
2	
1	
0	
1	
3	
0	
1	
2	
0	
0	
3	
5	
2	
1	
1	
2	
3	
1	
0	
0	
2	
2	
0	
1	
1	
0	
3	
0	
1	
1	
1	
2	
5	
2	
1	
1	
1	
0	
0	
0	

2
Et
2
2
2
1
2
3
1
4
0
1
0
3
1
1
8
0
0
1
2
1
2
2
1
0
4
2
1
2
1
1
0
0
3
1
1
0
1
4
1
3
10
0
4
4

This table has more than 100 rows. [Click here to view all responses](#)

Statistic	Value
Total Responses	506



#	Question	Meget usannsynlig	Usannsynlig	Verken eller	Sannsynlig	Meget sannsynlig	Total Responses	Mean
1	Kollegaer/venner/kjente vil ha et dårligere inntrykk av deg om de viste at du dro på con?	223	118	109	48	2	500	1.98
2	Du vil føle ubehag om du betalte for å dra på et con, men det ikke oppnådde dine forventinger?	28	56	130	209	77	500	3.50
3	Du kjøper en billett til et con når du ikke kjenner til det fulle programmet?	32	72	142	175	79	500	3.39

Statistic	Kollegaer/venner/kjente vil ha et dårligere inntrykk av deg om de viste at du dro på con?	Du vil føle ubehag om du betalte for å dra på et con, men det ikke oppnådde dine forventinger?	Du kjøper en billett til et con når du ikke kjenner til det fulle programmet?
Min Value	1	1	1
Max Value	5	5	5
Mean	1.98	3.50	3.39
Variance	1.09	1.12	1.23
Standard Deviation	1.04	1.06	1.11
Total Responses	500	500	500

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total Responses	Mean
1	Important :Unimportant	53	9	32	24	15	8	4	145	2.86
2	Of no concern:Of concern to me	27	13	12	42	22	7	22	145	3.88
3	Means a lot to me:Means nothing to me	56	11	25	30	16	4	3	145	2.74
4	Matters to me :Does not matter	54	17	22	34	11	5	2	145	2.68
5	Significant :Insignificant	55	12	21	35	12	7	3	145	2.79

Statistic	Important :Unimportant	Of no concern:Of concern to me	Means a lot to me:Means nothing to me	Matters to me :Does not matter	Significant :Insignificant
Min Value	1	1	1	1	1
Max Value	7	7	7	7	7
Mean	2.86	3.88	2.74	2.68	2.79
Variance	3.04	3.84	2.80	2.59	2.92
Standard Deviation	1.74	1.96	1.67	1.61	1.71
Total Responses	145	145	145	145	145

enry

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total Responses	Mean
6	I know pretty much about korean pop culture.	12	19	20	33	19	16	26	145	4.24
7	I do not feel very knowledgeable about korean pop culture.	35	21	25	25	14	16	9	145	3.32
8	Among my circle of friends, I'm one of the "experts" on korean pop culture.	20	10	15	28	19	17	36	145	4.46
9	Compared to most other people, I know less about korean pop culture.	44	24	18	37	8	7	7	145	2.93
10	When it comes to korean pop culture, I really don't know a lot.	44	20	19	31	15	8	8	145	3.06

Statistic	I know pretty much about korean pop culture.	I do not feel very knowledgeable about korean pop culture.	Among my circle of friends, I'm one of the "experts" on korean pop culture.	Compared to most other people, I know less about korean pop culture.	When it comes to korean pop culture, I really don't know a lot.
Min Value	1	1	1	1	1
Max Value	7	7	7	7	7
Mean	4.24	3.32	4.46	2.93	3.06
Variance	3.56	3.58	4.28	3.08	3.38
Standard Deviation	1.89	1.89	2.07	1.75	1.84
Total Responses	145	145	145	145	145

Text Response	
2	
2	
2	
1	
1	
2	
2	
3	
1	
3	
2	
1	
1	
1	
2	
2?	
3	
2	
1	
1	
3	
1	
1	
3	
7	
2	
1	
2	
2	
7	
2	
0	
2	
4	
4+	
1	
1	
5	
1	
5	
2	
1	
2	
1	
2	
3	
1	
1	
2	
4	
3	
1	

3
Et
2
3+
2
2
4
4
3
6
3
3
1
2
1
2
13
3
1
2
1
1
2
0
3
1
3
6
1
1
0
1
1
2
3
1
1
1
2
4
2
5
14
2
6
6

This table has more than 100 rows. [Click here to view all responses](#)





















Statistic	Value
Total Responses	506

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total Responses	Mean
1	Important :Unimportant	208	86	66	37	8	2	7	414	2.00
2	Of no concern:Of concern to me	60	21	22	110	51	66	84	414	4.46
3	Means a lot to me:Means nothing to me	191	91	67	42	12	5	6	414	2.11
4	Matters to me :Does not matter	183	108	57	39	15	6	6	414	2.12
5	Significant :Insignificant	176	93	67	58	13	2	5	414	2.19

Statistic	Important :Unimportant	Of no concern:Of concern to me	Means a lot to me:Means nothing to me	Matters to me :Does not matter	Significant :Insignificant
Min Value	1	1	1	1	1
Max Value	7	7	7	7	7
Mean	2.00	4.46	2.11	2.12	2.19
Variance	1.70	3.94	1.84	1.87	1.78
Standard Deviation	1.30	1.99	1.36	1.37	1.33
Total Responses	414	414	414	414	414

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total Responses	Mean
16	I know pretty much about fantasy.	6	11	29	76	98	105	89	414	5.22
17	I do not feel very knowledgeable about fantasy.	113	104	66	64	30	21	16	414	2.81
18	Among my circle of friends, I'm one of the "experts" on fantasy.	22	33	46	80	75	83	75	414	4.70
19	Compared to most other people, I know less about fantasy.	115	116	67	70	22	14	10	414	2.64
20	When it comes to fantasy, I really don't know a lot.	171	116	40	52	20	9	6	414	2.24

Statistic	I know pretty much about fantasy.	I do not feel very knowledgeable about fantasy.	Among my circle of friends, I'm one of the "experts" on fantasy.	Compared to most other people, I know less about fantasy.	When it comes to fantasy, I really don't know a lot.
Min Value	1	1	1	1	1
Max Value	7	7	7	7	7
Mean	5.22	2.81	4.70	2.64	2.24
Variance	2.00	2.83	3.05	2.34	2.10
Standard Deviation	1.42	1.68	1.75	1.53	1.45
Total Responses	414	414	414	414	414

#	Answer	Bar	Response	%
1	Østfold		49	10%
2	Akershus		109	22%
3	Oslo		83	16%
4	Hedmark		27	5%
5	Oppland		18	4%
6	Buskerud		28	6%
7	Vestfold		25	5%
8	Telemark		18	4%
9	Aust-Agder		7	1%
10	Vest-Agder		10	2%
11	Rogaland		20	4%
12	Hordaland		35	7%
13	Sogn og Fjordane		6	1%
14	Møre og Romsdal		15	3%
15	Sør-Trøndelag		20	4%
16	Nord-Trøndelag		2	0%
17	Nordland		13	3%
18	Troms		8	2%
19	Finnmark		10	2%
20	Utenfor Norge		3	1%
	Total		506	

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	20
Mean	6.40
Variance	27.56
Standard Deviation	5.25
Total Responses	506









#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total Responses	Mean
1	Important :Unimportant	80	58	55	43	13	6	2	257	2.52
2	Of no concern:Of concern to me	18	13	21	84	41	35	45	257	4.56
3	Means a lot to me:Means nothing to me	78	47	60	53	12	6	1	257	2.60
4	Matters to me :Does not matter	73	58	53	52	12	6	3	257	2.62
5	Significant :Insignificant	73	47	58	63	11	4	1	257	2.64

Statistic	Important :Unimportant	Of no concern:Of concern to me	Means a lot to me:Means nothing to me	Matters to me :Does not matter	Significant :Insignificant
Min Value	1	1	1	1	1
Max Value	7	7	7	7	7
Mean	2.52	4.56	2.60	2.62	2.64
Variance	1.95	2.89	1.91	2.01	1.82
Standard Deviation	1.40	1.70	1.38	1.42	1.35
Total Responses	257	257	257	257	257

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total Responses	Mean
6	I know pretty much about science fiction.	5	13	34	62	69	42	32	257	4.68
7	I do not feel very knowledgeable about science fiction.	43	46	45	60	33	25	5	257	3.35
8	Among my circle of friends, I'm one of the "experts" on science fiction.	19	29	27	70	42	34	36	257	4.30
9	Compared to most other people, I know less about science fiction.	47	62	45	60	27	11	5	257	3.04
10	When it comes to science fiction, I really don't know a lot.	66	54	48	45	30	11	3	257	2.86

Statistic	I know pretty much about science fiction.	I do not feel very knowledgeable about science fiction.	Among my circle of friends, I'm one of the "experts" on science fiction.	Compared to most other people, I know less about science fiction.	When it comes to science fiction, I really don't know a lot.
Min Value	1	1	1	1	1
Max Value	7	7	7	7	7
Mean	4.68	3.35	4.30	3.04	2.86
Variance	2.10	2.67	3.10	2.33	2.44
Standard Deviation	1.45	1.63	1.76	1.53	1.56
Total Responses	257	257	257	257	257

#	Answer	Bar	Response	%
1	Student		87	17%
2	Elev (Vgs/Ungdomsskole)		274	54%
3	Arbeidsledig		28	6%
4	Deltidsansatt		25	5%
5	Fulltidsansatt		45	9%
6	Annet		47	9%
	Total		506	

## Annet

APS
Uføre
Student til høsten
Elev ved folkehøgskole
Jobbtrening via NAV
Arbeidstrening (nav)
Freelance
Pensjonist
Student og deltidsansatt
Arbeidsledig/sykemeldt
Lærling
Elev, men jobber fullt på endeløs utplassering
Vikariat
Lærling
student 3 dager/ lærling 2 dager pr uke.
Mamma permisjon
Ungdomsskule elev
Lærling i tatovør bransjen
Mammamedig
Selvstendig næringsdrivende
Lærling
Lærling
Sykmeldt
Selvstendig næringsdrivende
Tilkallingsvikar
tar et friår fra skolen
Deltidsansatt + student
Eksrahjelp
3 yrker
lærling
Elev på vgs og Deltidsansatt
Skole dropout
lærling
vært syk i 5 måneder men elev på ungdomskolen
Vikar
Lærling
Lærling
Uføre
Sykemeldt
Student og ekstrahjelp
ekstrahjelps ansatt
Mamma
Lærling

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	6
Mean	2.62
Variance	2.33
Standard Deviation	1.53
Total Responses	506

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total Responses	Mean
1	Important :Unimportant	166	74	65	36	13	3	0	357	2.06
2	Of no concern:Of concern to me	42	19	26	112	47	49	62	357	4.39
3	Means a lot to me:Means nothing to me	149	71	73	43	16	3	2	357	2.22
4	Matters to me :Does not matter	153	86	61	40	10	6	1	357	2.13
5	Significant :Insignificant	147	75	65	52	15	2	1	357	2.22

Statistic	Important :Unimportant	Of no concern:Of concern to me	Means a lot to me:Means nothing to me	Matters to me :Does not matter	Significant :Insignificant
Min Value	1	1	1	1	1
Max Value	6	7	7	7	7
Mean	2.06	4.39	2.22	2.13	2.22
Variance	1.51	3.44	1.74	1.63	1.67
Standard Deviation	1.23	1.86	1.32	1.28	1.29
Total Responses	357	357	357	357	357

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total Responses	Mean
6	I know pretty much about gaming.	7	18	30	55	90	86	71	357	5.09
7	I do not feel very knowledgeable about gaming.	90	98	64	51	24	20	10	357	2.78
8	Among my circle of friends, I'm one of the "experts" on gaming.	24	21	46	85	65	49	67	357	4.57
9	Compared to most other people, I know less about gaming.	105	97	47	63	17	18	10	357	2.68
10	When it comes to gaming, I really don't know a lot.	146	87	49	43	15	9	8	357	2.31

Statistic	I know pretty much about gaming.	I do not feel very knowledgeable about gaming.	Among my circle of friends, I'm one of the "experts" on gaming.	Compared to most other people, I know less about gaming.	When it comes to gaming, I really don't know a lot.
Min Value	1	1	1	1	1
Max Value	7	7	7	7	7
Mean	5.09	2.78	4.57	2.68	2.31
Variance	2.29	2.61	3.07	2.62	2.28
Standard Deviation	1.51	1.61	1.75	1.62	1.51
Total Responses	357	357	357	357	357



#	Answer	Bar	Response	%
1	Ingen inntekt		263	53%
2	Under 100.000		137	27%
3	100.000 til 199.999		45	9%
4	200.000 til 299.999		18	4%
5	300.000 til 399.999		21	4%
6	400.000 til 499.999		11	2%
7	500.000 og over		5	1%
	Total		500	

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	7
Mean	1.90
Variance	1.73
Standard Deviation	1.32
Total Responses	500



## Vedlegg 3

alder	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
totalski	-.0106734	.0179141	-0.60	0.552	-.0458619 .0245151
totalpii	.0091694	.0165939	0.55	0.581	-.0234258 .0417646
_cons	19.55112	.5038511	38.80	0.000	18.56141 20.54083

(Figur 9: \_cons: Konstanten)

## Vedlegg 4

alder	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
prinaer	-.2360068	.1573413	-1.50	0.134	-.5451522 .0731386
pribillingreise	0 (omitted)				
priprisinngang	.0224016	.2058304	0.11	0.913	-.3820155 .4268187
pritidspunkt	-.3632522	.1579746	-2.30	0.022	-.6736419 -.0528625
primange	-.0991806	.1521076	-0.65	0.515	-.3980427 .1996815
prispesifikke	-.4414043	.1614468	-2.73	0.006	-.7586162 -.1241924
privenner	-.01383	.1537475	-0.09	0.928	-.3159143 .2882542
prinyevenner	.2817922	.1578731	1.78	0.075	-.028398 .5919823
_cons	24.08449	4.147741	5.81	0.000	15.93498 32.23401

Figur 10: \_cons: Konstanten. Statistikkprogrammet Stata ekskluderte pribillingreise automatisk som følger av multikolaritet (Hardin 2011)

## Vedlegg 5

alder	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
con2015	.612591	.1577184	3.88	0.000	.3027186 .9224634
_cons	18.57683	.3395694	54.71	0.000	17.90967 19.24398

Figur 11: cons: Konstanten.

## Vedlegg 6

alder	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
ubehagkode	-.2736212	.1804324	-1.52	0.130	-.6281255 .0808831
_cons	20.43032	.6355427	32.15	0.000	19.18164 21.679

Figur 12: cons: Konstanten.

## Vedlegg 7

alder	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
tfritid	.0229915	.0082971	2.77	0.006	.0066937 .0392894
_cons	17.93832	.606752	29.56	0.000	16.74649 19.13016

Figur 13: cons: Konstanten.

## Vedlegg 8

<b>Kampanjematriell</b>					
Grafisk design	15 000				
Facebook-ads	12 000				
Facebook promo	10 000				
iPad for undersøkelse	10 000				
Konkurranspremier	5 000				
<b>Leie av lokaler</b>					
Kaplah-sone på Desucon	600				
<b>Personalkostnader</b>					
Opplæring av con-crew	8 000				
Honorar promotør	15 000				
<b>SUM:</b>	<b>75 600</b>				

(Figur 14)

## Vedlegg 9

**Intervjuguide:****Åpning:**

Noen små åpningsord, for å bryte isen.

**Introduksjon:**

Målet med dette intervjuet er å kartlegge hva eldre nerder føler og opplever con. Det er i utgangspunktet lite man vet over deres opplevelser, forventninger og ønker og det er det vi kartlegger her. Det er dine perspektiver, historier og tanker vi er på jakt etter så her er det bare å snakke fritt. Min funksjon i dag er å høre på deg, så du styrer store deler av denne prosessen, og jeg kommer til å stille oppfølgings spørsmål mens vi snakker.

Resultatene blir også helt anonyme, du ville ikke bli identifisert direkte eller indirekte, og du trenger ikke å svare om du ikke vil. Sitater vil bli brukt i oppgaven, uten at det kan identifisere deg. Jeg tar også et opptak av intervjuet, slik at jeg slipper å skrive ned samtidig som vi snakker.

**Har du noen spørsmål?**

Er du enda interessert i å delta og er enig i forutsetningene?

**Åpningsspørsmål:**

Ta meg tilbake til ditt første con, og fortell meg litt om det=

**Temaer som vi skal prøve å gå inn på:**

(det er også viktig å unngå ja og nei spørsmål)

Fortell meg hvorfor du dro på con?

Kartlegge hva som førte de inn og hvordan de husker det

**Videre bruk (Adopsjons)**

Hvordan er det nå?

Hva er det som gjør at du vurderer å dra.

Hvordan dro du på andre con også?

Er du som har forandret deg eller er det arrangementet som har forandret seg?

Hvorfor drar du på andre, hva som trekker deg ditt

Venner som har fortalt deg om det eller har du startet på egen hånd

**Spredning til andre (Diffusjon)**

Hvordan sier du om dette til andre?

**Venner (??)**

Hvordan finner du venner nå?

Hvordan evaluerer du de vennene du har i dag fra de du hadde før?

**Interesser (??)**

Hvordan er interessene dine i dag?

Hvilken har du oppdaget og hvilken har du forlatt?

**Framtiden (??)**

Hvordan tror du dine interesser kommer til å bli i fremtiden?

Hva tenker du kommer til å være viktig for deg framover

**Livssituasjon (??)**

Hvordan har livssituasjonen din endret seg i perioden?

**Andre (??)**

Hva er forskjellen og hvordan opplever du andre con mot denne?

Har du ønsket å besøke andre?

**Avslutning:**

Kan jeg bruke opptakene?

Har du spørsmål?

Noen siste kommentarer?