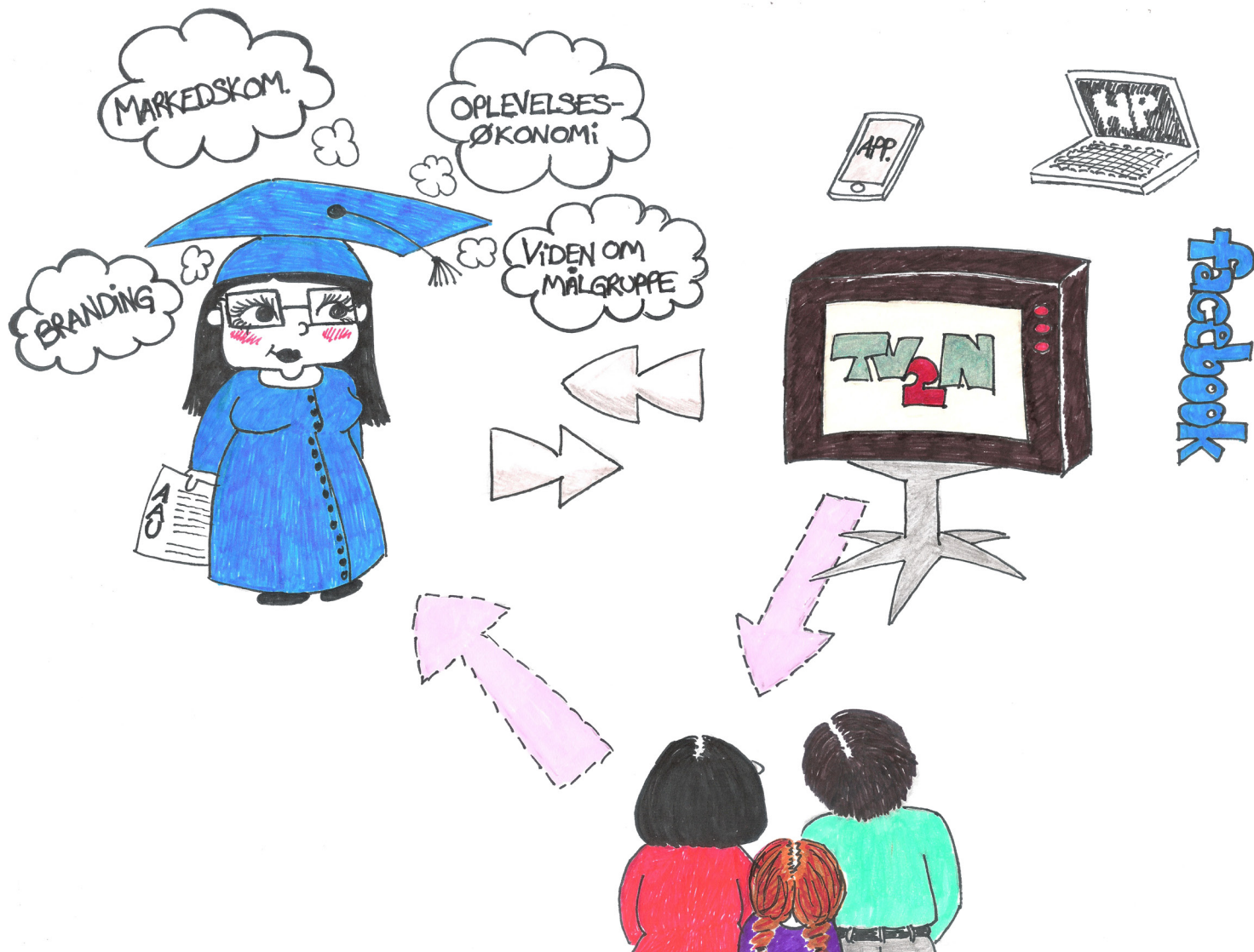


TV2Nord

- Løsningsforslag til fastholdelse og forøgelse af en regional tv-kanals seerskare

Sophie Svenstrup Pedersen, 10. semester, Medieret kommunikation, AAU 2012, Vejleder: Anders Bonde



Titelblad



INSTITUT FOR KOMMUNIKATION
NYHAVNSGADE 14, 9000 AALBORG
TLF: 9940 9940
MAIL: KOMMUNIKATION@HUM.AAU.DK
WEB: KOMMUNIKATION.AAU.DK

Titel "TV2Nord – løsningsforslag til fastholdelse af en regional tv-kanals seerskare"
Studieretning 10. semester, medieret kommunikation, humanistisk informatik
Afleveringsdato 26. oktober, 2012
Udarbejdet af:

Sophie Svenstrup Pedersen

Vejleder: Anders Bonde
Antal anslag: 191.112
Antal normalsider: 79,63
Specialelets sideantal: 161

Forord

Jeg vil gerne anvende dette forord til at takke de personer, som har gjort det muligt at udforme mit speciale. Jeg ønsker at takke TV2Nord for deres åbenhed omkring relevante problemstillinger og udvikling af kanalen. Herunder en særlig tak til Birgit Larsen og Robert Bedsted for deres hurtige besvarelser af spørgsmål løbende gennem processen og feedback ved fremlæggelsen af resultaterne. Jeg kunne heller ikke have formet specialet uden de mere end 1600 mennesker, som har deltaget i min spørgeskemaundersøgelse, også dem skylder jeg tak. Derudover skylder jeg en stor tak til Laura Bielefeldt, som stod parat med falkeblik, da jeg mest manglede det. Yderligere vil jeg takke Trine Borup for at udføre korrektur på mit abstract, Dorthe Svenstrup for at læse korrektur på hele specialet og Lisa Sørensen for hjælp og detajlesans ved opsætningen i InDesign.

Til sidst vil jeg gerne takke alle de nordjyder, som har fundet interesse i at diskutere TV2Nords programmer og kernen ved godt tv med mig.

God læselyst!

Abstract

The thesis starts off by investigating the regional television channel TV2Nord. This public service channel is based and focused on the northern part of Jutland, Denmark, and was originally a small somewhat integrated part of the national channel TV2. In February 2012 all regional channels was released from the main channel and now operates on their own with all day broadcasts but still obligated to send regional news on TV2. More programs were created for TV2Nord, with the same core idea to broadcast news or programs for or about the population in northern Jutland. After the launch of TV2Nord, Gallup surveys showed very small viewer rating also causing the problem of investigation of this thesis. The main turning point of the thesis is therefore to discover new ways to make the channel stand out and attract more viewers to become significant alternative for presently used television channels in the northern part of Jutland.

Based on these problems this thesis discusses the following statement:

“Who is the target group of TV2Nord and how can the knowledge and interest in the channel be increased?”

To answer the first part of the problem formulation an online survey was conducted to explore the current viewers of TV2Nord, their preferred television shows and main interest. To reach a large target group a QR-code was put in several stores, links to the survey was spread by email and competition sites, pop ups was placed on the webpage and notice was spread to hundreds of Facebook users. Using the Minerva-model as a method, the 1614 completed answers determined the target group of the channel and its values. Further analysis found the potential target group.

To answer the second part of the problem formulation theory and empirical results about corporate communication, branding, experience economy, popular culture and three cases is used. A result of both theory and empirical results shows that new and different programs and branding of those are necessary when attracting viewers. This creates the foundation of which a brainstorm for

potential new programs is conducted. The values of both the target group and the potential target group found using the Minerva-model and further analysis will in corporation with the theory set the base for the programs being brainstormed while theory of branding and mentioned cases implicate potential methods of branding programs. The knowledge of the wants, “wants-not”, values and behavior of the target group and the potential target group determines the ideas for how to increase the awareness of- and interest for the channel.

The result of this thesis is set by the conducted analysis, which depicts the necessity for a new type of amusements programs to attract and maintain viewers. Recommendations for new programs are presented in a program catalogue, which is based on the knowledge of the target group, the potential target group and theory of experience economy. The analysis further outlines the necessity for the channel to expose the Danish population in northern Jutland, for advertisement and branding of the new programs, places the viewers and potential viewers normally visit. By making the branded programs visible, the awareness of the change in broadcasted programs and style will increase. The focus of increased awareness should mainly be focused on the municipalities of Morsø, Thisted and Aalborg where the empirical results shows the lowest viewer ratings compared to number of inhabitants.

The conclusion of the thesis is, that the previous mentioned changes and recommendations will now- and in time attract new viewers and make the existing viewers spend more time watching a bigger part of the broadcasts on TV2Nord.

Indholdsfortegnelse

KAPITEL 1: INDLEDENDE S.17

Indledning.....	18
Udfordringen.....	19
Problemfelt.....	21
Kommunikationsforståelse.....	23
Almægtigemedier.....	23
Magtesløsemedier.....	24
Mægtigemedier.....	24
Minkommunikationsforståelse.....	24
Læsevejledning.....	25
Socialkonstruktivisme.....	28
Viden skabt af kollektivet.....	29
Hvilken status har den videnskab, jeg bedriver?.....	30

KAPITEL 2: METODISKE OVERVEJELSER & TEORI S.27

Subjektivitet.....	31
Empiriindsamling.....	31

Tilblivelse af empiri ved hjælp af Minerva-modellen.....	32
Distribuering af spørgeskemaer.....	36

KAPITEL 3: DESIGN AF SPØRGESKEMA S.39

Spørgsmål til inddeling i Minerva-modellen.....	40
Andre målgruppespørgsmål.....	42
Spørgsmål om nordjyderne tv-vaner.....	44
Åbne og lukkede spørgsmål.....	48

KAPITEL 4: BEARBEJDNING AF EMPIRI S.49

Nuværende seere.....	50
Minerva.....	50
Minerva – del 2.....	53
Opsummering af Minerva-resultater.....	54
Kritik af Minerva-modellens metode.....	55
Målgruppen.....	56
Køn.....	56
Alder.....	58
Kommunaletilhørsforhold.....	60
Uddannelse.....	62
Økonomi.....	63
Opsummering af målgruppen.....	64
Spredning af TV2N.....	65
Målgruppen tv-vaner.....	67

HvormegettidbrugerseerepåTV2N'skanal?.....	67
Hvad bruger seerne kanalen til?.....	68
Hvad seerne af programmer?.....	68
GRUNDETILATSEERNESERPROGRAMMERNE.....	71
Hvornår på dagen ser seerne TV2N?.....	72
HVORNÅRPÅDAGENSERSEERNENYHEDERNE?.....	72
HVORNÅRSERSEERNEANDREPROGRAMMERENDNYHEDERNE?.....	74
Målgruppens ønsker til TV2N.....	77
Opsummering.....	80
Potentielseergruppeet: Manglendesynlighed.....	83
Potentiel seergruppe to: Fravælger TV2N.....	84
Respondenterne i potentiel seergruppe to.....	84
Sådan får TV2N fanget interessen fra potentielle seere.....	86
Opsummering.....	89
KAPITEL 5: TEORETISK BEARBEJDNING AF EMPIRI S.91	
Branding.....	92
Virksomhedens identitet.....	93
Kerneideen.....	94
Brands og faldgruber.....	95
Indentifikation og distancering.....	95
Produkt-branding.....	95
"Like" og "buy".....	96
Makeovers.....	97
Hvordan seerne nordjyderne TV2N's brand?.....	100

Markedskommunikation.....	101
Personlighed og individualitet.....	101
Perceptionsproces.....	102
Troværdighed.....	105
Attraktivitet.....	105
Budskab.....	105
Mediet.....	106
Målgruppe.....	107
Støj.....	108
Oplevelsesøkonomi.....	110
Oplevelsesværdi.....	111
En oplevelse.....	112
It-baserede oplevelser.....	113
Fornyelse.....	113
Moderne hedonisme.....	114
Måder at skabe en oplevelse på.....	115
Viralfilm.....	115
Word-of-mouth.....	116
Flash mob.....	116
TNT Networks.....	117
Folkelighed.....	119
Humor.....	120
Canal+.....	121

KAPITEL 6: KREATIV METODE OG PRODUKTUDVIKLING S.125

Kreativitet som proces.....	126
Kreativitet.....	126
Kreativitet og udvælgelse af den gode ide.....	127
BEDØMMERE.....	128
Kickstart den kreative tankegang.....	129
Billed-og ordassociation.....	129
HVAD NU HVIS.....	130
KRYDSMETODEN.....	130
Sporer mig ind på emnet.....	131
Brainstorm processen.....	132
Idégenerering.....	133
Attænke kreativt.....	133
Hvad nu hvis vi havde fingre ud af ørerne?.....	133
Hvad nu hvis kvinden var gravid på ryggen?.....	134
Udførelse af krydsmetoden.....	135
At tænke kreativt om TV2N.....	135
At få gode ideer til nye programmer.....	136
Drømmebordet.....	136
Praktikerbordet.....	136
Kritikerbordet.....	136
Programkatalog.....	138
Præsentation af den første ide.....	139

KAPITEL 7: AFRUNDING S.143

Konklusion.....	144
Refleksion.....	148
Afgrænsning og kritik.....	148
Minerva-modellen i praksis.....	148
Undersøgelsens validitet.....	149
Brandingsstrategi.....	150
Mødet med TV2N.....	150
Seerne.....	150
Hvad er sket undervejs.....	151
ØKONOMISK RAMME.....	152
TV2N's feedback.....	153
PROGRAMKATALOGET.....	153
KAMPAGNEN.....	153
Procesbeskrivelse.....	154

KAPITEL 8: FORMALIA S.157

Litteraturliste.....	158
Aviser.....	158
Bøger.....	158
Hjemmesider.....	159
Bilag.....	161

OVERSIGT OVER BILAG

Bilag 1: Komplet datasæt

Bilag 2: Komplet datasæt om målgruppen

Bilag 2a: Målgruppen inddelt i Minerva

Bilag 2b: Målgruppen inddelt i køn, alder og kommune

Bilag 2c: Målgruppen inddelt efter uddannelse og husstandsindkomst

Bilag 2d: Hvorfra ved målgruppen, at TV2N har fået sin egen tv-kanal?

Bilag 2e: Målgruppens tidsforbrug og anvendelse af kanalen

Bilag 2f: Hvad målgruppen ser af programmer og hvorfor

Bilag 2g: Tidspunkt på dagen, hvor målgruppen ser regionalnyheder på TV2N

Bilag 2h: Tidspunkt på dagen, hvor målgruppen ser andre programmer end regionalnyhederne på TV2N

Bilag 2i: Hvad skal der til, før målgruppen vil se mere på TV2N

Bilag 2j: Alder for den blandede gruppe i Minerva

Bilag 3: Befolkningens brug af it

Bilag 4: Målgruppen i forhold til kommunernes indbyggertal

Bilag 5: Komplet værdisæt for potentiel seergruppe et

Bilag 5a: Ved ikke, at kanalen findes men kan godt finde på at se den nu, de er gjort opmærksom på det

Bilag 5b: Ved ikke, at kanalen findes og vil ikke se den nu, de er gjort opmærksom på det

Bilag 6: Komplet værdisæt for potentiel seergruppe to

Bilag 6a: Grunde til at potentiel seergruppe to ikke ser TV2N

Bilag 6b: Hvordan potentiel seergruppe to kommer til at se TV2N

Bilag 6c: Hvordan potentiel seergruppe to kommer til at se TV2N, andet

Bilag 7: Drømmebordet

Bilag 8: Praktikerbordet

Bilag 9: Kritikerbordet runde et

Bilag 10: Kritikerbordet runde to
Bilag 11: Produktkatalog – ER OGSÅ VEDLAGT!
Bilag 12: Præsentation for TV2N

Alle bilag findes på vedlagt Cd-rom.

KAPITEL 1

INDLEDENDE

Indledning

Den 11. januar 2012 blev der åbnet for flere kanaler over hele Danmark. De regionale nyheder fik nemlig åbnet for deres egne gratis kanaler og var derfor ikke længere underlagt TV2's programmer og begrænset sendetid. Kulturminister Uffe Elbæk udtalte, at de med lanceringen af de otte nye public service kanaler skrev tv-historie, og han selv og regeringen glædede sig til at følge udviklingen (Kulturministeriet, 2012).

Med undtagelse af to, sendte regionskanalerne første gang d. 11. januar 2012. TV2 Fyn og TV2 Østjylland gik efterfølgende live 1. februar. Fælles for alle de regionale public service-kanaler er, at de fortsat skal levere regionale nyheder til TV2 fire gange i døgnet.

I forbindelse med tv betyder public service, at kanalerne er statsstøttede. Begrebet blev første gang anvendt i 1950'erne, hvor provinsavisernes antal blev reduceret voldsomt. Denne faktor, samt en generel holdning om at mindretallet har en begrænset mulighed for at ytre sig eller møde andre med samme interesser eller kultur, resulterede i regler om indhold, alsidighed og ansvarlighed for at sikre en alment acceptabel vifte af indholdet (Drotner m.fl., 2002, s. 313). Disse regler gælder bl.a. for public service-kanaler, som er offentligt organiserede på nationalt eller regionalt niveau. Kanalerne er finansierede af licenser, der er betalingspligtige af alle, som har fjernsyn eller radio. Det væsentligste ved public service kanalerne er, at de forpligter sig til at sende tv, der ikke søger at opnå det størst mulige publikum men derimod at sikre, at der er indhold, som interesserer et eller andet mindretal (ibid, s. 313).

Vi i Nordjylland repræsenterer et sådanne mindretal, hvilket resulterede i den regionale public service-kanal TV2Nord Plus. Efterfølgende blev kanalen omdøbt til TV2N, der står for TV2Nord. Når jeg henviser til TV2Nord, vil jeg således blot skrive TV2N.

TV2N består af en bestyrelse og et repræsentantskab. Derudover er der 72 medarbejdere, hvoraf de vigtigste, for mit samarbejde med TV2N, er direktøren ved navn Pia Daugaard, direktionssekretær Birgit Larsen, programchef Robert Bedsted og nyhedschef Jesper Christiansen. Disse fire har givet mig input til problemfelt og derudover været behjælpelig i min empiriindsamling, hvilket jeg

vil belyse i senere kapitel.

Alle regionalkanalerne er 24timers kanaler, hvilket vil sige, at de må sende 24 timer i døgnet. Ifølge nævnte fire TV2N-ansatte resulterer begrænsede midler og seere dog i, at TV2N blot sender fra 9.30 til 23.00 på hverdage og kortere i weekenden. Som skrevet, har TV2N forpligtet sig til at sende regionale nyheder på TV2 kl. 16.05, 18.10, 19.30 og 22.20, og derudover sender de, på deres egen kanal, nyheder hver time i hverdagen. Nye programmer har præmiere mellem 18 og 20, hvorefter de genudsendes op til fire gange i løbet af de næste dage. Alle programmer – ud over nyhederne – skal ifølge TV2N kunne passe under en af følgende otte kategorier: Livsstil, mad, reportage, natur, historie, sport, baggrund samt kultur. Da TV2N er en regionalkanal for Nordjylland, skal der være en nordjysk vinkel: Det skal være programmer og nyheder om-, med- eller for nordjyder.

Udfordringen

Nogle vil muligvis sige, at da programmerne hovedsageligt omhandler personer og nyheder fra Nordjylland, er der allerede fokus på målgruppen – nemlig nordjyderne. Men ser nordjyderne TV2N? Har de lyst til at følge med i nyheder, der er begrænset til de regionale? Hvad kan kanalen ellers bidrage med i en overfyldt sendeflade? I forvejen findes således tv-kanalen 24 Nordjyske (finansieret af NORDJYSKE Medier), som konstant opdaterer nordjyder om relevante regionale nyheder. Er underholdningsværdien fra TV2N stor nok til, at seere vil vælge den til andet end nyheder, hvis overhovedet det?

Udbuddet af danske og udenlandske kanaler vokser konstant og ifølge undersøgelser er danskernes tv-forbrug stigende: I 2010 brugte den gennemsnitlige dansker dagligt tre timer og 26 minutter på at se fjernsyn, hvilket er omkring en time mere end i 2007 (Thyssen, 2010). Alligevel er seertallene for de nye regionale kanaler på et minimum. Ifølge Gallup er kun 11 procent af danskerne i berøring med en af de nye regionale public service-kanaler i mindst fem minutter om ugen (TVnyt, 2012). Hvis jeg skal sammenligne med andre kanaler ser hele 47 procent af danskerne DR2 i mere end fem minutter om ugen. Det svarer altså til, at danskerne anvender 99,5 procent af deres tv-forbrug på andre kanaler end de regionale.

Ifølge TV2N ser tallene dog ikke helt så sikre ud. Pt. er der 170 testpersoner i Nordjylland og det er ud fra disse, Gallup laver statistik på hvor mange, der ser kanalen, i hvilke områder samt hvilke programmer. Ud fra en nordjysk befolkning på ca. 580.000 indbyggere, mener jeg, lige som TV2N, ikke, at 170 testpersoner kan give et nuanceret billede af seerne og deres tv-vaner. På nogle tidspunkter måles det, at der ingen seere er og på andre tidspunkter registreres op til 10.000 over en dag. I min optik er de få testpersoner således ikke i stand til at give et reelt billede af, hvad den gængse nordjyske befolkning foretrækker at se, og hvornår de foretrækker at se det. Det illustrerer dog en tendens, nemlig, at TV2N ikke er nordjydernes favorit kanal, men kan det ændres? Måske er seernes krav så store, at en regional public service-kanal ikke kan følge med konkurrencen fra de andre kanaler? Der er som sagt mange kanaler på markedet og mainstream-kanaler må nødvendigvis tiltrække sig seere, da det ligger i definitionen mainstream. Så hvordan skiller den enkelte kanal sig ud fra mængden? Hvordan kan en regional tv-kanal blive nordjydernes fællesnævner og samtaleemnet på kontoret eller over aftensmaden?

Ud fra TV2N's målinger vides det, at i hvert fald 50 procent af alle i Nordjylland har været forbi kanalen i minimum et minut. Nordjyder med parabol kan modsat andre ikke lave en søgning på kanalen og skal derfor finde en anden måde at se kanalen på – enten via tilkøb eller over internettet. Ifølge TV2N drejer det sig dog om under ti procent af nordjyderne. På TV2N er det derfor svært at vide hvor mange, der reelt har mulighed for at se kanalen på tv. Selv mener TV2N ikke, at deres væsentligste udfordring er, at nogle få nordjyder ikke kan se kanalen men derimod at få nordjyderne til at bryde eksisterende fjernsynsvaner og derved give plads til at indlemme en ny kanal i dagligdagen. Det er dog ikke nok at få nordjyderne til at zappe forbi TV2N. For at de skal være tilfredse nok til at blive på kanalen, bliver programmerne nødt til fange seernes opmærksomhed og interesse. Spørgsmålet bliver da, om de lave seertal skyldes manglende branding og reklame, mangel på spændende programmer, der kan relatere til målgruppen eller måske begge dele?

For den nye kanal findes der således nogle problemstillinger, som jeg finder spændende og generelle for min faglighed og studieretning, bl.a. sammenhængen mellem behov og valg af produkt. Er TV2N's produkter, altså programmer, dækkende for nordjydernes behov? Og hvorfor vælges eller fravælges kanalen? Kan kanalen slå igennem på tv-markedet, når målgruppen allerede fra start er

begrænset af regionens grænser og nyheder? I forvejen havde jeg gennem mit netværk forbindelse til TV2N og vidste deraf lidt om kanalen og dens problematik. Dette gjorde mig nysgerrig på at undersøge nogle af de udfordringer, de står overfor. I tillæg dertil vil TV2N udarbejde en kampagne omkring oktober-november 2012 for at få flere seere og qua dette, passer tidsplanen for dette speciale godt med igangsættelsen af kampagnen. De resultater, jeg finder, vil således have mulighed for at blive gennemført i forbindelse med deres i forvejen planlagte kampagne. I alle tilfælde er der en reel mulighed for at ændre og optimere en allerede planlagt strategi fra deres side.

Problemfelt

Et svar på spørgsmålet om, hvordan kanalen kan differentiere sig på et begrænset marked, kan muligvis findes i teori om målgrupper. En beskrivelse af TV2N's målgruppe kan eventuelt indkredse, hvilke værdier TV2N skal fokusere på, for at skabe popularitet og deraf få flere seere. Hvis jeg kan indkredse målgruppen, dens interesser og syn på kanalen, kan jeg deraf komme med løsningsforslag således TV2N kan tilpasse deres programmer hertil. Viden om målgruppen hjælper mig derudover til at se, om der er grupper, som TV2N ikke appellerer til på nuværende tidspunkt. Hvis målgruppen er afgrænset kan viden om de andre grupper muligvis anvendes til at udarbejde nye programmer eller reklamer, som kan appellerer til disse grupper. Det vil forhåbentlig skabe større tilfredshed for eksisterende seere og skabe mulighed for nye seere. Ønsker seerne eksempelvis mere drama, færre madlavningsprogrammer eller flere nyheder? Derudover vil en definition af kanalens målgruppe og dens eventuelt manglende appellations for andre gøre det muligt for mig at tilpasse en reklame eller kampagne, så den rammer eksisterende og potentielle seere.

Så vidt jeg er orienteret, stiller staten, via public service, ikke andre krav til TV2N end, de skal lave nyheder med, om eller for nordjyder og TV2 stiller, som tidligere skrevet, krav om, at TV2N skal levere regionale nyheder. Disse betingelser danner således den ramme, jeg skal operere indenfor. Jeg tror ikke, at det er muligt at ramme alle nordjyder, da der sikkert er nogle, som er mere internationalt orienteret. Mit mål er dog at finde løsningsmetoder, som sigter mod at ramme så mange forskellige nordjyder som muligt samtidig med, at jeg forbedrer kanalen ud fra målgruppens ønsker.

En anden problematik handler om at sprede budskabet om den nye kanal. Det kræver en kanalsøgning før, det er muligt at se TV2N men hvordan kan nordjyderne søge efter kanalen, hvis de ikke ved, den findes? Ser de kanalen og hvorfor eller hvorfor ikke? Med andre ord, hvad kan der gøres, for at kanalen bliver en foretrukken mulighed i nordjydernes bevidsthed, når de skal vælge tv-kanal?

Disse spørgsmål er yderst væsentlige, når jeg ønsker at kende den offentlige holdning til kanalen og eventuelt bidrage til at ændre den. Qua dette bliver reklame et must for rapporten, både i forhold til målgruppe og en eventuel ny kampagne eller kommunikationsstrategi.

Ovenstående refleksioner fører mig til denne problemformulering:

Hvem er TV2Nords målgruppe, og hvordan kan interessen i- og kendskabet til kanalen øges?

Da jeg selv er nordjyde med tv-forbrug, har jeg på forhånd tilegnet mig nogle antagelser om, hvad TV2N er, står for og viser. Antagelserne bygger på det, jeg selv har set af kanalen, hørt fra andre medier og hvad jeg er kommet frem til, ved at snakke med personer i min omgangskreds. Da antagelserne endnu ikke blevet udfordret i arbejdet med emnet men blot underbygget, har jeg valgt at klarlægge min eksisterende forståelse og eventuelle fordomme ved at udspecificere antagelserne. Disse skal hjælpe mig til at opnå en sortering af, hvad der er viden og hvad, som skal udfordres.

Mine antagelser er, at TV2N:

1. kun ses af nordjyder over 40 år og hovedsageligt personer over 60 år
2. ses af personer, som går op i det nære miljø og bor uden for de større byer

3. har meget få seere og disse anvender hovedsageligt kanalen til at se regionale nyheder
4. er en kanal, som ikke kan følge med i det tempo mange unge mennesker foretrækker
5. er en kanal, som ikke gør brug af nye teknologier, hvilket medvirker til, at den ikke fremstår moderne og en kende kedeligt.

For at få svar på min problemformulering og falsificere eller verificere mine antagelser, har jeg valgt at udarbejde et spørgeskema. Spørgeskemaet skal derudover være med til at give mig svar på, hvordan jeg kan øge kendskabet til TV2N og med hvilke midler, jeg kan nå nordjyderne.

Kommunikationsforståelse

I ønsket om at påvirke den nordjyske befolkning bliver det relevant for mig at se på forskellige tilgange til, hvordan folk kan påvirkes. Jeg redegør derfor kort for tre forskellige måder, hvorpå mediernes påvirkning af mennesket kan forstås. Ud fra disse tre vil jeg danne mit eget billede af virkeligheden, som jeg forstår den. På den måde klarlægges aspekter i en kommunikationssituation – især med fokus på modtagerens rolle. De tre tilgange, jeg vil præsentere, tager hovedsageligt afsæt i forskellige tidsperioder, men skal ikke forstås som afgrænsede perioder. Alle er de en del af mediehistorien, og derfor knyttes årstal dertil. De tre forståelser er først udarbejdet af Jostein Gripsrud og lyder som følgende: *Det almægtige medie, det magtesløse medie og det mægtige medie.*

Almægtige medier

Indtil omkring 1940 var den gængse tro blandt forskere, at man kan "indsprøjte" budskaber direkte ind i modtagerne, uden at disse er i stand til at modstå det. Gripsrud kalder det *almægtige medier* og skriver, at man ofte benytter begrebet Hypodermic Needle Theories til denne kommunikationsforståelse – på dansk kendes den ofte som Kanyleteorien (Gripsrud, 2002, s. 42). Det er således en afsenderorienteret tankemåde, eftersom der ikke tages hensyn til modtagerens behov og ønsker, når man som kommunikatør forsøger at nå dem.

Magtesløse medier

Efter den første tidsperiode herskede den diametralt modsatte holdning til mediers indflydelse. Gripsrud kalder perioden *magtesløse medier*. Specielt fra 1940 til 1970 var det den herskende holdning. Tanken var den, at medierne havde en begrænset effekt på modtagerne, medmindre budskabet i forvejen stemte overens med befolkningens tanker og holdninger (Gripsrud, 2002, s. 43). Mediernes effekt på modtagerne styrkes, i samarbejde med lokale meningsdannere – eksempelvis politikere. Ved brug af denne tankegang er individet i fokus, og der bliver ikke set på, hvad medierne gør ved befolkningen men på, hvad befolkningen gør ved medierne. Den nye vinkel skabte en anden type af forskning, som kaldes *uses and gratification research*. Det er en undersøgelse, som har befolkningens behov i fokus. Forskerne går fra at betragte mennesket som et forsvarsløst væsen i mediejunglen til et uafhængigt, selvscenesættende og krævende menneske. Denne kommunikationsforståelse er således – i modsætning til almægtige medie tilgangen – modtagerorienteret.

Mægtige medier

Den tredje og sidste kommunikationsforståelse er en sammensmeltning af de to foregående og kaldes af Gripsrud *mægtige medier*. Tilgangen tog sin start i begyndelsen af 1970'erne og affødtes af en undersøgelse af medierne i forbindelse med en valgkampagne i Nordamerika. Undersøgelsen viste, at medierne ikke nødvendigvis bestemte, hvad mennesker tænkte, men at de havde en effekt på, hvad mennesker tænker på (Gripsrud, 2002, s. 43). Et eksempel herpå kunne være, hvis vi blev bombarderet med brandet TV2N konstant. I så fald ville man i mange situationer automatisk tænke på TV2N, men det er ikke sikkert, at vi ville få lyst til at se deres kanal. Denne kommunikationsforståelse er både modtager- og afsender orienteret i kraft af, at det er en kombination af de to foregående kommunikationsforståelser.

Min kommunikationsforståelse

Jeg ser mediernes påvirkning af mennesker ud fra tredje tilgang, nemlig mægtige medier. Dette, da jeg mener, det er vigtigt at være både afsender- og modtager orienteret i en kommunikationssituation. Jeg mener ikke, at en modtager kan ses som hverken forsvarsløs eller almægtig. Det er muligt at plante et frø i en modtagers bevidsthed gennem reklamer, men samtidig er jeg af den klare

overbevisning, at denne proces bliver væsentlig lettere, hvis modtageren i forvejen har interesse i meddelelsen eller budskabet. Jeg kan således gøre en modtager opmærksom på TV2N men ikke bestemme, hvad de tænker om kanalen, eller om de vælger at se den. Jeg kan dog forsøge at lede dem i den ønskede retning, hvilket jeg vil gøre via teori om bl.a. branding. Vi mennesker er blevet mere kritiske end tidligere i historien, da vi i højere grad bombarderes med markedsføringskoncepter, brands, reklamer og medier. Mennesket kan kun have en vis mængde informationer lagret i hukommelsen på én gang, så det er blevet naturligt for det moderne menneske at sortere meget af støjen væk. Min opgave bliver at sørge for, at TV2N ikke sorteres fra i støj-selektionen. Gripsrud skriver, at medierne har en tydelig effekt på modtagernes verdenssyn – specielt tv-mediet, hvilket jeg er enig i (Gripsrud, 2002, s. 45). Det kunne derfor være givtigt for mig og TV2N, hvis de blev positivt omtalt af andre tv-stationer således at deres image forbedres. Før det sker, bliver en eventuel kampagne, reklame eller et koncept nødsaget til at være nytænkende, kreativ og anderledes. Ellers vil den højst sandsynligt drukne på det overfyldte marked. Jeg er dog også af den overbevisning, at meningsdannere er et vigtigt indspark i forståelsen af kommunikation, og for hvordan et synspunkt kan få tilslutning. Dvs. at der er aspekter fra anden tidsperiode, nemlig afmægtige medier, som jeg finder troværdig og lukrativ.

Min kommunikationsforståelse, giver mig således en ide om, hvordan jeg kan gribe en kommunikationsopgave an, med hvilke midler, jeg kan påvirke modtagere og hvilken effekt, jeg kan håbe på eller forvente.

Læsevejledning

Jeg vil nu gennemgå, hvordan specieleafhandlingen er struktureret, se billede 1.

Efter dette indledende kapitel vil jeg beskrive hvilken videnskabsteoretisk tilgang, jeg vil anvende, og med hvilket videnskabsideal jeg arbejder. Jeg vil derudover præsentere min valgte metode, nemlig indsamling af empiri via spørgeskema, samt forklare, hvordan Minerva-modellen skal danne ramme for data-indsamling om målgruppen.

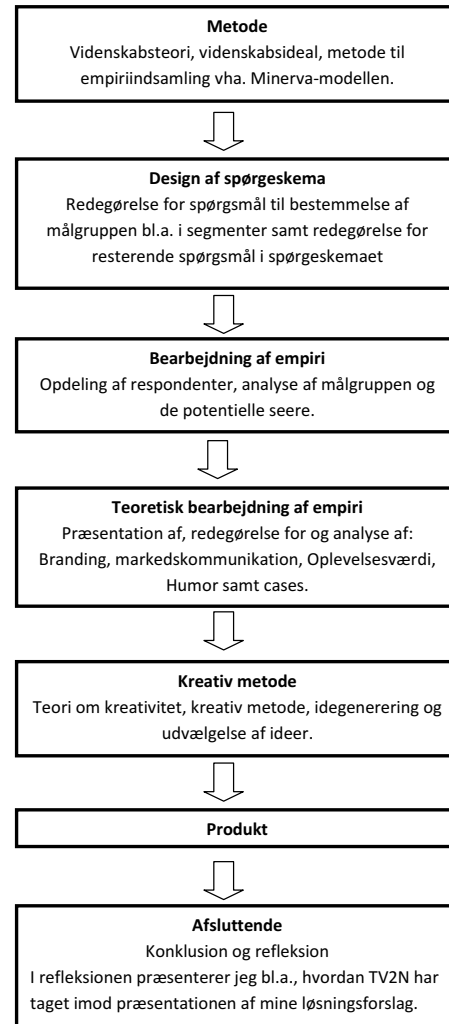
I kapitel 3 redegør jeg for spørgeskemaets indhold. Her vil jeg præsentere spørgsmålene og forklare, hvad jeg håber, at kunne få af informationer og hvorledes jeg vil anvende dem.

Efter at have behandlet forudsætningerne for spørgeskemaet, og hvad jeg håber at få viden om, vil jeg i kapitel 4 gennemgå spørgeskemaets data. I kapitel 4 behandles dataene og i kapitel 5 knyttes teori til de empiriske resultater.

Efter at have analyseret fra en empirisk og teoretisk vinkel, vil jeg påbegynde den kreative proces. Først vil jeg gennemgå kreativitet set fra et teoretisk perspektiv, dernæst overveje hvordan jeg kan kickstarte en kreativ proces, beskrive processen og slutteligt præsentere resultatet.

Afslutningsvis vil jeg samle op på specialeafhandlingen, svare på indledende spørgsmål og besvare min problemformulering. Det er også i denne del af specialet, jeg vil behandle min proces, hvilke resultater jeg eventuelt forundres over og hvordan TV2N har modtaget resultaterne. Det er således i dette afsnit jeg vil reflektere over resultater og beskrive, hvad TV2N har sagt til mine løsningsforslag og ideer.

Billede 1: Projektets opbygning



KAPITEL 2

METODISKE OVERVEJELSER & TEORI

I dette kapitel vil jeg behandle og afklare spørgsmål om, hvilken videnskabsteoretisk tilgang jeg vil anvende, hvordan jeg vil udarbejde strukturen for min empiriske metode samt, hvorfor jeg har valgt en kvantitativ indsamlingsmetode i form af spørgeskema. Jeg vil beskrive min metode, reflektere over, hvorfor jeg vil gøre netop således og danne den røde tråd, som skal skabe en struktureret og gennemsigtig arbejdsproces.

Socialkonstruktivisme

Jeg har valgt at arbejde ud fra en socialkonstruktivistisk tilgang af flere årsager, som jeg bl.a. vil gennemgå i dette afsnit.

Et af de vigtigste temaer i de socialkonstruktivistiske tankegange er, at virkelighed konstrueres ud fra menneskelig interaktion (Collin, 2007, s. 248). Et naturligt og normalt fænomen skal ikke ses som uafhængig eksisterende men anskues som menneskeskabt: *”Det er formet og præget af menneskelige interesser”* (ibid, s. 248). Det sociale samspil skaber os som mennesker, og da vi konstant optræder i et socialt samspil med andre mennesker, formes vi kontinuerligt. Social interaktion og menneskelige interesser skaber således en virkelighed. For dette projekt betyder det, at min interaktion, med eksempelvis medarbejdere fra TV2N og mine interesser, skaber virkeligheden for problemstilling og resultater. Mit kendskab til TV2N før påbegyndelsen af projektet, mødet med TV2N’s ansatte sammen med min interesse, herunder min problemformulering, skaber en virkelighed, som projekt og konklusion skal ses i lyset af.

Jeg vil som nævnt indledningsvist indsamle empiri via spørgeskema, og qua dette bliver den socialkonstruktivistiske tankegang relevant. Den virkelighed, jeg skaber via spørgsmål og svarmuligheder, bliver den virkelighed, som respondenterne skal forholde deres egen virkelighed til. Jeg ønsker, at give dem mulighed for at komme med kommentarer så påvirket af min konstruerede virkelighed som muligt, hvilket jeg kan gøre ved at lave åbne spørgsmål. De åbne spørgsmål åbner dog også for fejltolkninger og en større analyseopgave, hvilket jeg vil ekspliciterer i kapitel 3 omhandlende åbne og lukkede spørgsmål.

Når viden skabes af social interaktion, bliver det væsentligt at vurdere om viden om virkelighed overhovedet kan eksistere (ibid, s. 249). I og med at kollektivet skaber viden, har kollektivet også evnen til at ændre viden om virkeligheden eller få den til helt at forsvinde. Dette bliver relevant for mit speciale, da jeg ønsker at få flere nordjyder til at se TV2N. Det er utopi at tro, at jeg kan gøre det til en kollektiv virkelighed at alle nordjyder skal se TV2N, men ikke desto mindre er det, hvad jeg arbejder hen imod. Jeg sigter mod, at TV2N skal være et anvendt samtaleemne ved aftensmaden.

Viden skabt af kollektivet

Peter L. Berger og Thomas Luckmann (født 1929 og 1927) var to vigtige filosoffer og forfattere inden for videnssociologi. Deres mål i bogen *'The Social Construction of Reality'* fra 1967 var bl.a. at kortlægge, hvordan dagligdagsviden bliver til og hvordan den påvirkes af social interaktion. Derved føjer de to filosoffer et centralt tema til mit valg af socialkonstruktivisme som videnskabsteoretisk metode, nemlig viden som socialt produkt.

Det kunne eksempelvis være en påstand som: *"Du bliver forkølet, hvis du går rundt uden tøj på og fryser"*. Det er blevet bevist, at man ikke kan blive syg af at fryse men derimod af bakterier. Men som kollektiv, godtager vi stadig og lever efter påstanden. Dette vil jeg have i mente, når jeg senere i specialet vil forsøge at give mit bud på, hvordan TV2N kan få flere seere. Det kan eksempelvis være, at mit bidrag til en reklame- eller kampagne ide skal indeholde et budskab som: *"Du bliver klogere af at se TV2N."* I så fald ønsker jeg at gøre det til en dagligdags viden, som bliver optaget af kollektivet. Under alle omstændigheder er mit mål, at TV2N skal optages af kollektivet, som værende et godt alternativ til både nyheder og underholdningsprogrammer. Socialkonstruktivisme er således ikke blot min metode men også min virkelighedsopfattelse set i forhold til en strategisk handlingsplan. Segmentknusere er fx en metode, som kan anvendes i denne strategiske handlingsplan.

Samfund er bygget over systemer, og det er i de systemer, mennesker fra barnsben lærer at gebærde sig. Derfor skal viden og al erkendelse ikke blot ses som social interaktion mellem mennesker men også i samspil med konteksten. Konteksten skal forstås som de overordnede og sociale sammenhænge (Berger & Luckmann, 2000, s. 106). Jeg er selv født i nogenlunde samme kontekst

som den nordjyske befolkning, jeg ønsker at påvirke, men for at hjælpe mig med at sætte ord på de sociale sammenhænge, som muligvis eksisterer mellem mennesker i norden, vil jeg vende mig mod Henrik Dahl og hans bud på sådanne, nemlig ved brug af den såkaldte Minerva-model. Gennemgang af modellen og hvordan jeg ellers vil gøre brug af den, vil jeg gennemgå i senere afsnit og i kapitel 3.

Qua ovenstående, mener jeg, socialkonstruktivismen danner et fint grundlag, hvorudfra jeg kritisk kan se på mine resultater, som et resultat af min egen konstruerede virkelighed samt virkelighedsopfattelse i strategisk øjemed.

Hvilken status har den videnskab, jeg bedriver?

Hvis man stiller det firkantet op, findes der grundlæggende to måder, hvorpå videnskab kan bedrives: Den 'ideografiske' og den 'nomotetiske' (Jacobsen & Collin, 2007, s. 101).

Det nomotetiske videnskabsideal søger at opstille generelt gyldige regler, som er kvantitativt funderede. Validitetskriterierne for denne videnskab er altså, at grundlaget for resultaterne er så omfattende, at det er muligt at opstille generelle regler.

Det ideografiske videnskabsideal derimod er kvalitativt funderet. Her søger man ikke at opstille generelle regler, men i stedet søger man dybdegående viden om en begrænset mængde empiri. Målet er ikke at opstille generelle lovmæssigheder men i stedet at tolke, vurdere og konkludere på enkelttilfælde.

Den videnskab, jeg bedriver, er overvejende den nomotetiske. Qua min analyse finder jeg frem til generelle svar på, hvem TV2N's målgruppe er samt deres syn på mediet. Min empiri består af over 1.600 besvarelser på et online-spørgeskema besvaret af nordjyder fordelt over hele Nordjylland. Det store antal besvarelser gør det muligt for mig at danne et generelt billede, og jeg burde ret præcist kunne analysere mig frem til en plausibel besvarelse på min problemformulering på trods af subjektivitet.

Subjektivitet

Jeg vil besvare min problemformulering ved at applicere teori på min empiri. Qua dette – samt min valgte socialkonstruktivistiske tilgang – er det ikke muligt at opnå en fuldstændig objektiv tolkning, da jeg, som tidligere beskrevet, er med til at konstruere den virkelighed jeg og respondenterne befinder os i. Her er der således en potentielt kollision mellem to paradigmer, nemlig den socialkonstruktivistiske metode og den kvantitative empiri-indsamling. Jeg mener dog, at de to paradigmer kan forenes. Jeg sigter mod at bidrage til at ændre den sociale virkelighed for en målgruppe samt andre grupper potentielle seere, såfremt målgruppen er afgrænset. Netop i dette ønske forenes de to paradigmer, nemlig en socialkonstruktivistisk videnstilgang men med et kvalitativt funderet mål.

Jeg har fra specialets start haft størstedelen af ansvaret for at konstruere en bestemt tilgang til spørgeskemaet, hvilket muligvis vil påvirke respondenternes svar og deraf resultaterne. Det skal hertil nævnes, at TV2N har bedt mig tilføje spørgsmål om, hvornår seerne ser TV2N, hvilket er grunden til, at jeg ikke har hele ansvaret. Analysen giver også forskellige fortolkningsmuligheder, hvilket gør det vigtigt for mig at reflektere over de valg, jeg træffer. Det stiller også udfordringer op, når jeg skal brainstorme og udvælge en eller flere ideer, da mine udvælgelseskriterier automatiske vil dannes ud fra, hvad jeg selv mener, er en god ide. Jeg skal derfor gøre mig klart, hvad der er målgruppens og de potentielle seeres ønsker, og hvad der er mine egne, så jeg så vidt muligt kan eliminere egne fordomme og interesser. Brainstorm og udvælgelse skal således have rodfæste i målgruppens ønsker og behov. Jeg bliver nødt til at se de løsningsmuligheder, jeg kommer frem til, som resultatet af min verden og respondenternes skriftlige svar derpå. Det er derfor vigtigt, at reflektere over resultaterne, hvilket jeg vil gøre i det afsluttende kapitel 7.

Empiriindsamling

Jeg valgte en kvantitativ metode og deraf det nometiske videnskabsideal som beskrevet i tidligere afsnit. Jeg fastsatte som mål, at jeg ønskede minimum 500 besvarelser i min bestræbelse for at fremstille virkeligheden så repræsentativt som muligt. Derfor er resultatet på over 1.600 besva-

relser mere end tilfredsstillende. Den store deltagelse i spørgeskemaet giver mig mulighed for at belyse hvilke mønstre og tendenser, der hersker i den gennemsnitlige nordjydes syn på TV2N.

Tilblivelse af empiri ved hjælp af Minerva-modellen

For at kunne bestemme det mest optimale medie og henvendelsesform er det nødvendigt at kende målgruppen for at opnå god kontakt hertil. Derfor er det relevant for mig at undersøge, hvilke vaner og holdninger målgruppen har til TV2N, således jeg herigennem kan imødekomme disse via design, sproglig henvendelsesform og indhold. Derudover gør en undersøgelse det muligt at se, om det kan lade sig gøre at ramme mere end en gruppe mennesker. En undersøgelse af målgruppen markerer således ikke nødvendigvis ét segment, som værende målgruppens. Det kan eventuelt blot illustrere en tendens til, at en lille overvejende gruppe mennesker tilhører et specifikt segment. Såfremt resultaterne viser en klar tendens, vil jeg kunne anvende min viden om målgruppen, når jeg skal forme en kampagne eller programmer.

Det væsentligste, som målgruppe-spekulationen har bidraget med, er, at der ikke sigtes efter hele markedet på en gang, men der udvælges nogle segmenter (Kolstrup m.fl., 2010). I tv-regi kaldes det segmentknusere, hvis der er programmer, som tiltaler alle segmenter. Det ville således hjælpe TV2N's seertal, hvis de kunne producere et program, som er en segmentknuser, et form for must have blot inden for tv – et must watch – som kan skabe word-of-mouth, se side 116.

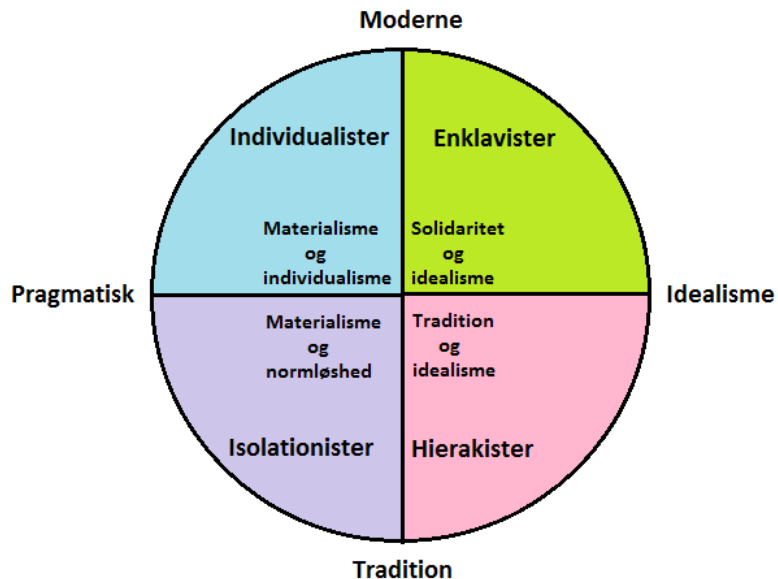
Der findes mange forskellige måder, hvorpå man kan definere sin målgruppe. I tidligere projekter samt i min praktik, har jeg med fordel benyttet Henrik Dahls og markedsanalyseinstituttet ACNielsen AIM's Minerva-model til bestemmelse af målgrupper, og derfor er valget faldet på denne tilgang. Mit 9. semesters projekt handlede bl.a. om Minerva-modellen og følgende afsnit, vil derfor hovedsageligt tage udgangspunkt i nævnte opgave. Minerva-modellen ses i model 1. I mit spørgeskema vil jeg således udarbejde nogle spørgsmål, der har til formål at bestemme, hvor respondenterne er placeret i forhold til Minerva-modellens fire segmenter. Det er vigtigt at pointere, at Minerva-modellen højst sandsynligt blot vil kunne anvendes til at definere en tendens i TV2N's målgruppe, og at hvis den tendens er signifikant, vil jeg kunne benytte teorien til at kunne slå på

nogle af de andre kendetegn segmentet har, når jeg skal udforme en kampagne eller komme med ideer til nye tv-programmer. Såfremt der ikke er én målgruppe, som er klart bedst repræsenteret i analysen af spørgeskemaresultaterne, må jeg derfor ty til andre mere generelle spørgsmål, hvilke jeg vil komme nærmere ind på i kapitel 3.

I tilblivelsen af Minerva-modellen tog Dahl udgangspunkt Pierre Bourdieus empirisk teoretiske afsæt i, hvad der udspiller sig i det sociale rum, herunder begrebet 'habitus' (Sørensen m.fl., 2010, s. 96). Derudover anvendte han Anthony Giddens betegnelse af livsstil samt Mary Douglas' praktisering af antropologien. I tilblivelsen har han arbejdet med deres meninger om livsstil samt data omhandlende inddeling i livsstile. Dahl gør således brug af Bourdieu og Giddens betegnelse for livsstil, som er noget, der tilegnes gennem revidering af egne meninger og holdninger til omverdenen. Dahl skriver selv, at livsstil er *"(...) systematisering af livet udtrykt i et artikulationsfelt"* (Dahl, 2010, s. 92). Det er italesættelsen af fravalg, der positionerer vedkommende i forhold til andre og på den måde, bliver personen en del af en gruppe ved at tage afstand fra en anden (ibid).

Dahl understreger, at han modsat Bourdieu ikke generelt mener, at man kan anskue verden som en hierarkisk struktur. Denne anskuelse finder han kun sand, når der er tale om magtsammenhænge. Hver livsstil har egne mål, som det stræber

Model 1: Minerva-modellen (Dahl, 2010)



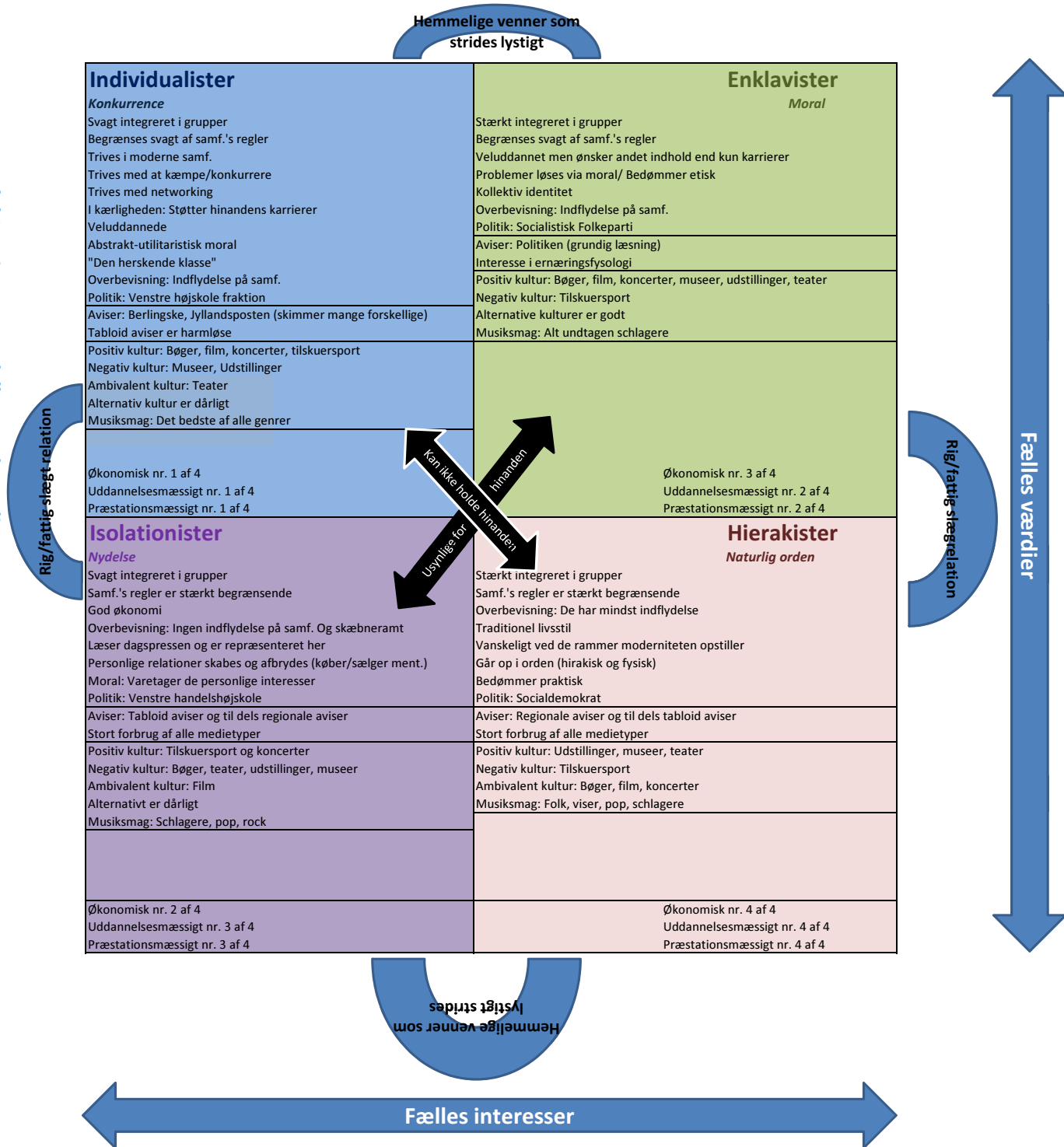
efter, og deraf kan ikke alle have magt som mål. Dahl mener, at mange værdier nedarves af den forrige generation, hvilket falder i tråd med Giddens (Sørensen m.fl., 2010, s. 96)., som hævder at livsstil skabes, udvikles og forandres af sociale relationer og omgangskreds.

Inndelingen af fire segmenter, er en videreudvikling af Douglas' fire kulturelle grupperinger, hvor Dahl har overtaget både værdier, værdiakser og navn, se model 1 (Dahl, 2010). Med Minerva-modellen gør Dahl således ideologisk teori til en anvendt praktisk metode.

Modellen er som skrevet inddelt i fire farver, som symboliserer hvert sit segment. Navnet på segmentet står påført: Individualister, Enklavister, Isolationister og Hierakister. Farven på segmentet repræsenterer segmentets farvekode, hvilket i daglig tale ofte kendetegner det givne segment mere end navnet. Ud af den vandrette akse ses pragmatisk som den ene yderpol mens idealisme danner den anden. Øverst lodret ses moderne, mens modpolen hertil er tradition. Inden for disse fire værdier er segmenterne spredt. Hierakisterne, som er mellem idealisme og tradition, har således disse som kerneværdier og så fremdeles (ibid.). Dahl mener, at det både er en persons holdninger til metafysik, etik, æstetik og politisk filosofi, som redegør for de forskelle, der findes i hverdagens handlinger og dermed skaber begrundelsen for at inndeles mennesker i segmenter.

Ifølge Dahl føler mennesket sig helstøbt ud fra vedkommendes holdning til politik og samfund. Det er ud fra disse holdninger, at personen slår rod i en bestemt livsstil. Samme person holder sig fast i livsstilen ud fra æstetiske holdninger. Dvs. at italesættelsen af kunst, musik mm. er en af de kraftigste regulatorer for, om personer befinder sig i samme livsstilsgruppe (ibid., s. 160). Netop derfor valgte jeg at tage udgangspunkt i disse værdier, da jeg lavede Minerva-værdikortet i min 9. semesters opgave. Jeg lavede kortet ud fra de oplysninger, Dahl gav om hvert segment ud fra henholdsvis politik og kunst, se model 2.

Model 2: Minerva-modellen med værdier
(9.-semesterets opgave, En redegørelse for trends i forhold til livsstilsdifferentiering udarbejdet af undertegnede i 2011)



Det røde og til dels det lilla segment har en interesse i regionale anliggender. Det røde segment fokuserer på områder og grupper, som disse er en del af, mens det lilla segment interesserer sig mere for sport og sladder-lignende lokale nyheder. Jeg har derfor en formodning om, at det røde segment hovedsageligt udgør TV2N's målgruppe, da de læser regionalaviser og går op i det nære miljø. Det lilla segment ser jeg også som værende en mulig del af målgruppen, især i forhold til sports-programmer. Derfor arbejder jeg nu ud fra en tanke om, at målgruppen er mere snæver end først antaget. Hvis min antagelse om det røde og lilla segment er korrekt, viser det, at en mere snæver gruppe har større mulighed for at være interesseret i TV2N. Da jeg stadig sigter mod at appellere til flere og større grupper, stiller det større krav til den senere kreative proces og løsningsforslagene i kapitel 6.

Distribuering af spørgeskemaer

Eftersom TV2N er en regional kanal, giver det sig selv, at jeg ønsker at nå nordjyderne med mit spørgeskema. Jeg talte med TV2N og fik dem til at stille to flasker rødvin til rådighed for en udtrukket vinder, og derved kunne jeg opslå spørgeskemaet som en konkurrence på diverse konkurrencesider på nettet, se billede 2.

Billede 2: Vind to flasker vin ved at besvare spørgeskema

The image shows a screenshot of a website banner for TV2N. The banner has a green background and contains the following elements:

- TV2 N** logo on the left.
- A navigation bar with links: Forside, Nyheder, NET-TV, Programmer, Ny kanal, Om TV2NORD, Mobil/App, Tip Os, and a search bar.
- A yellow bar with the text **SENESTE NYT:** Hunde fandt tyv.
- A black bar with the text **DAGENS TV-PROGRAM**.
- A weather widget for Nordjylland showing a sun icon, 3°C, and a 12-hour clock.
- A main text area with the heading **Vind 2 flasker god rødvin!** and the text: "Udfyld gerne spørgeskemaet og hjælp med at gøre TV2 Nord til en bedre kanal, der passer til dine behov. Som tak, stiller vi to flasker god rødvin på højkant til en heldig vinder."
- A green button with the text **TAK FOR DIN HJÆLP!**.
- A logo for **UDARBEJDET I SAMARBEJDE MED AALBORG UNIVERSITET HUMANISTISK INFORMATIK**.

Below the banner, there is a text box with the following text:

Vind 2 flasker god vin!

Bor du i Nordjylland og kunne du tænke dig at være med i lodtrækningen om to flasker vin? Eller ønsker du blot at hjælpe en specialestuderende fra Aalborg Universitet? - Så har du chancen nu ved at besvare dette spørgeskema.

Det tager ca. 5 minutter og for det, får du god samvittighed resten af dagen. Tryk blot på pilen til højre for neden for at komme i gang.

At the bottom, there is a progress bar with a "Forrige" button on the left and a "Næste" button on the right.

Derudover anvendte jeg mit netværk og sendte linket via mail til kontakter i hele Nordjylland. Endvidere printede jeg QR-koden ud og hang den rundt omkring i Aalborg og lagde den i forskellige butikker i Nordjylland. Mit mål var ganske enkelt at nå så mange nordjyder, som muligt.

Jeg havde en formodning om, at på trods af et stort netværk og konkurrence sider, ville det ikke generere nok respondenter og derfor samarbejdede jeg med TV2N om at lave et pop-up-vindue på deres hjemmeside. Lige så snart en bruger åbnede hjemmesiden tv2nord.dk, kom der således et pop-up-vindue op med mit spørgeskema. "Pop-up'en" var sat til at komme ved 80 procent af brugerne. TV2N slog også spørgeskemaet op på deres Facebook-side. Jeg er klar over, at jeg risikerer, at dette medfører at mange af respondenterne har interesse i TV2N i forvejen og tallene for kanalens eksisterende seerskare bliver for høje i forhold til virkeligheden. Dog mener jeg, at fordelene opvejer ulemperne og fordelene er, at mange nordjyder bliver opmærksomme på mit spørgeskema.

Jeg er klar over, at også personer uden internet, er inden for mit ønskede undersøgelseobjekt men at disse ikke kommer til at indgå i empirien, da spørgeskemaet kun var at finde online. Det er en fejlkilde, jeg har valgt at slå mig til tåls med eftersom det ellers vil være for stor en arbejdsbyrde, at nå respondenter uden internet, som bor uden for byerne.

Efter 14 dage havde jeg 1614 gennemførte besvarelser, og jeg vurderede, at det var nok til at lave en bredt funderet kvantitativ undersøgelse. Ud over de gennemførte besvarelser fik jeg 647 besvarelser, som var delvist gennemført. Disse har jeg sorteret fra for bedre at kunne se resultater for, hvor stor en del af nordjyderne, som er en del af målgruppen og hvor mange, som ikke ser TV2N.

For fuld adgang til spørgeskemaet brug nedenstående link eller anvend smartphone eller iPhone på QR-koden. Link og QR-kode henviser til en kilde, der blot er en kopi af den originale. Derfor kan der åbnes for siden og besvares spørgsmål uden det har indvirkning på de anvendte resultater.

<http://www.survey-xact.dk/LinkCollector?key=VLPYPFC93K15>



KAPITEL 3

DESIGN AF SPØRGESKEMA

Efter at have redegjort for min metode og dens teoretiske og videnskabsteoretiske forankring, vil jeg anvende dette kapitel til at klarlægge, hvordan spørgeskemaet ser ud, hvorfor det ser ud, som det gør og herunder, hvordan min socialkonstruktivistiske vinkel ses i spørgeskemaets design.

Spørgsmål til inddeling i Minerva-modellen

Værdierne i Minerva-modellens fire segmenter jf. kapitel 2 hjælper mig til at udforme de spørgsmål, hvorudfra jeg skal bestemme respondenternes placering i modellen og deraf finde TV2N's målgruppe.

Jeg har udarbejdet fem spørgsmål inden for hver deres kategori og hver med fire svarmuligheder, der hver for sig repræsenterer hver et segment, se billede 3-7. Respondenten kan kun udvælge et udsagn af de fire. Hvorledes det kan have påvirket mine resultater vil jeg reflektere over i det afsluttende kapitel. Kategorierne er: Uddannelse, livsstil, omgangskreds, aviser, politik og økonomi, se billede 3-7.

Billede 3: Første udsagn til inddeling i Minerva-modellen

Hvilket udsagn passer bedst på dig og dit forhold til din omgangskreds?

- ☐ Jeg har et stort netværk og nyder at forøge det
- ☐ Jeg er med i flere grupper/foreninger og går meget op i at være velinformeret om disse
- ☐ Jeg er stærkt integreret i grupper og går op i at have et tæt forhold til eksempelvis naboer
- ☐ Jeg har få mangeårige venskaber og går mest op i den allernærmeste lille kreds af familie og venner

Billede 4: Andet udsagn til inddeling i Minerva-modellen

Hvilke aviser læser du? - Hvis du ikke læser aviser, hvilke mener du så, ville komme tættest på dine interesser og vaner?

- ☐ Jeg skimmer mange forskellige aviser herunder eksempelvis Jyllandsposten og Berlingske
- ☐ Jeg kan godt lide at læse eksempelvis Politiken og når jeg læser aviser, gør jeg det grundigt.
- ☐ Jeg læser gerne regionale aviser og nogle gange tabloid aviser
- ☐ Jeg læser gerne tabloidaviser og nogle gange regionale aviser

Billede 5: Tredje udsagn til inddeling i Minerva-modellen

Hvilken af disse beskriver bedst din livsstil?

- ☐ Konkurrence – jeg trives i et konkurrencepræget miljø
- ☐ Moral – jeg træffer beslutninger efter moralske principper
- ☐ Naturlig orden – jeg lever efter traditionelle danske værdier
- ☐ Nydelse – jeg er klart en livsnyder

Billede 6: Fjerde udsagn til inddeling i Minerva-modellen

Hvilket parti har du oftest stemt på? (Såfremt du oftest har stemt på Dansk Folkeparti; hvilke af de to noterede partier er du så derudover mest enig med?)

- ☐ Venstre
- ☐ SF, Enhedslisten eller Radikale Venstre
- ☐ Socialdemokratiet eller Dansk Folkeparti
- ☐ Konservative Folkeparti eller Dansk Folkeparti
- ☐ Andet

Billede 7: Femte udsagn til inddeling i Minerva-modellen

Hvad er din sidst færdiggjorte uddannelse?

- ☐ Lang videregående uddannelse (4 1/2 år eller over)
- ☐ Kort eller mellemlang videregående uddannelse (1-3 år)
- ☐ Folkeskole, elevuddannelse eller tilsvarende
- ☐ Studentereksamen, STX, HHX, HTX, HF eller tilsvarende

For at gøre det nemmere for mig at analysere respondenternes svar, har jeg lavet et system, hvor første svarmulighed altid henviser til det blå segment, anden svarmulighed henviser til det grønne segment, tredje svarmulighed henviser til det røde og sidste svarmulighed fører til det lilla segment. Med mindre respondenterne har kendskab til Minerva-modellen og segmenternes værdier, mener jeg ikke, at de vil opdage og ændre svar efter dette system. Da jeg havde indsat livsstilsværdierne i det tilhørende segment i modellen, blev det derfor let og overskueligt for mig at tage disse ud, da jeg udarbejdede spørgsmålene til spørgeskemaets afsnit om Minerva-modellen.

I min analyse af empirien bliver det herved muligt for mig at inddele hvert svar i Minerva-modellen, tælle hvor respondenterne har flest svar placeret og bestemme vedkommendes segment derudfra. Qua dette kan jeg få svar på, hvor hver enkelt respondent befinder sig i forhold til nævnte værdier og ud fra svarene finde det segment, hvor den pågældende respondent er bedst repræsenteret. Jeg går ikke ud fra, at respondenterne blot befinder sig i ét segment men har en formodning om, at de vil brede sig ud over flere segmenter. Såfremt jeg finder, at respondenterne ikke hovedsageligt befinder sig i et segment men er fordelt mere eller mindre ligeligt mellem alle, vil jeg ikke kunne gøre brug af Minerva til at bestemme målgruppen. Derfor har jeg udarbejdet andre spørgsmål, som kan hjælpe mig til at afklare målgruppen på en anden vis.

Andre målgruppespørgsmål

For at få yderligere oplysninger om målgruppen, har jeg udarbejdet geografiske spørgsmål samt spørgsmål om køn, alder og indkomst, billede 8-10.

Jeg har inddelt spørgsmålene om alder i små intervaller på fem år for at få de mest præcise data, se billede 9. Spørgsmålet om alder kan også fortælle om, hvem programmerne på nuværende tidspunkt henvender sig til. Her må jeg dog tage under overvejelse, at der kan være en fejlkilde i og med, ældre mennesker ikke anvender internettet i lige så stor grad som yngre mennesker og mit spørgeskema kun er at finde på internettet. Blot 29 procent af de 72- til 77årige anvender internettet enten dagligt eller ugentligt og tallet falder i takt med alderen stiger – kun 9 procent af de 82- til 87årige anvender internettet dagligt eller ugentligt (Platz, 2007). Jeg bliver derfor nødt til at tage denne fejlkilde i betragtning, når jeg på senere tidspunkt skal analysere dataene.

Husstandens årlige indkomst er inddelt i fem intervaller, se billede 10. Gennemsnitsindkomsten for en husholdning var i år 2010 443,823 kr. per år (Danmarks statistik, 2010). Dvs. at kategorien 301.000-500.000 repræsenterer den gennemsnitlige danske husholdnings og jeg kan derudfra vurdere om respondenterne har flere eller færre penge mellem hænderne end gennemsnittet.

Respondenternes køn kan fortælle om, til hvem kanalen og programmerne på nuværende tids-

punkt henvender sig, se billede 8. Det kan bl.a. fortælle, om en kampagne skal slå på feminine eller maskuline værdier.

Jeg spurgte, hvor respondenterne bor for at se, om der er nogle områder, hvor målgruppen ikke ser TV2N i lige så høj grad som i andre områder, se billede 11. Hvis det er tilfældet, kan det være nødvendigt at iværksætte en lidt større kampagne i disse områder for at tiltrække flere seere. Jeg har en formodning om, at der vil være flest seere fra Aalborg kommune,

da dette er en kommune med flere indbyggere. Hvis jeg dividerer antallet af seere fra hver kommune med antallet af indbyggere i hver kommune, tror jeg dog, at tallet ser anderledes ud og der vil være flest seere per indbygger i yderområderne i Nordjylland – hvilket også er en af de antagelser, jeg har.

Billede 8: Køn

Hvad er dit køn?

- ☐ Kvinde
- ☐ Mand

Billede 10: Husstandsindkomst

Hvad er din husstands årlige indkomst?

- ☐ 0-100.000 kr.
- ☐ 101.000 – 300.000 kr.
- ☐ 301.000 – 500.000 kr.
- ☐ 501.000 – 799.000 kr.
- ☐ 800.000 kr. +

Billede 9: Alder

Hvor gammel er du?

- ☐ 0-19
- ☐ 20-24
- ☐ 25-29
- ☐ 30-34
- ☐ 35-39
- ☐ 40-44
- ☐ 45-49
- ☐ 50-54
- ☐ 55-59
- ☐ 60-64
- ☐ 65-69
- ☐ 70-74
- ☐ Over

Billede 11: Kommunale tilhørssted

Hvilken kommune bor du i?

- ☐ Morsø
- ☐ Thisted
- ☐ Jammerbugt
- ☐ Hjørring
- ☐ Frederikshavn
- ☐ Læsø
- ☐ Brønderslev
- ☐ Aalborg
- ☐ Rebild
- ☐ Vesthimmerland
- ☐ Mariagerfjord
- ☐ Jeg bor i Danmark uden for Nordjylland (såfremt du vælger denne eller nedenstående svarmulighed, går vi ud fra, at du streamer TV2N på deres hjemmeside og referencer til kanalen, skal du se som referencer til hjemmesiden)
- ☐ Jeg bor i udlandet

Målgruppen vil således blive bestemt ud fra spørgsmål om alder, køn, uddannelse, indtægt og kommune og segment.

Spørgsmål om nordjydernes tv-vaner

I forlængelse af nævnte spørgsmål om målgruppe, vil jeg finde ud af, om folk er klar over, at kanalen eksisterer samt hvorfor nordjyderne vælger eller fravælger kanalen. Derfor har jeg udarbejdet nogle spørgsmål, som helt konkret omhandler kanalen.

På billede 12 ses det, at jeg spurgte respondenterne, om de vidste, at TV2N har fået sin egen kanal. Såfremt nordjyderne ikke er klar over kanalens eksistens, skyldes de lave seertal ikke nødvendigvis TV2N's programmer og der skal da fokuseres mere på en reklamekampagne end på revidering af eksisterende programmer. Derudover spurgte jeg om budskabet hovedsageligt er spredt via 'word-of-mouth' eller medier, se billede 13.

Som jeg beskrev indledningsvist, mener TV2N ikke, at deres datamateriale indeholder nok informationer til at give et korrekt billede af, hvor mange der ser kanalen og hvor meget de ser. Derfor udarbejdede jeg spørgsmålet på billede 14 med ønske om at komme seertallene nærmere. Hvis respondenterne vælger at svare 'Jeg zapper engang imellem forbi' eller 'Aldrig' føres de videre til et spørgsmål om, hvorfor de ikke ser TV2N og hvad der kan gøres for, at de kunne få interesse i kanalen? Her spurgte jeg også om den manglende anvendelse af kanalen skyldes, at respondenterne ikke kan finde signalet jf. TV2Ns egen formodning?

Jeg har spurgt om, hvad respondenterne anvender kanalen til, for at finde ud af, om der generelt er en genre eller gruppe af programmer, som er mere populære end andre, se billede 15. Hvis jeg finder, at der er en gruppe af programmer, som respondenterne ikke viser interesse for, vil disse programmer sendetid muligvis kunne anvendes til de ideer til nye programmer. Nye programmer, som jeg vil udarbejde, såfremt jeg kommer frem til, at det vil være gavnligt for bedre seertal. I tråd dermed stillede jeg spørgsmålet om, hvilke programmer de ser, se billede 16.

Billede 12: Viden om tv-kanalens eksistens

Ved du, at TV2Nord har fået sin egen tv-kanal?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Billede 13: Hvor viden om TV2N kommer fra

Hvorfra ved du, at TV2Nord har fået deres egen kanal?

- ☐ Hørte det i regionalnyhederne på TV2
- ☐ Læste det på TV2Nords hjemmeside
- ☐ Set det andre steder på internettet
- ☐ Læste det i avisen
- ☐ Hørte det i radioen
- ☐ Fik det fortalt af en person i min omgangskreds
- ☐ Andet
- ☐ Ved ikke

Billede 14: Tidsforbrug på TV2N

Hvor meget ser du TV2Nords kanal?

- ☐ Dagligt
- ☐ Et par timer om ugen
- ☐ Omkring en gang om ugen
- ☐ Et par gange om måneden
- ☐ Jeg zapper engang imellem forbi
- ☐ Aldrig

Billede 15: Anvendelse af kanalen

Hvad bruger du kanalen til? (sæt gerne flere krydser)

- ☐ Regionale nyheder
- ☐ Sportsnyheder
- ☐ Opdaterer mig om personer og underholdende events i Nordjylland
- ☐ Opskrifter og livsstils råd
- ☐ Underholdning
- ☐ Musik
- ☐ Andet
- ☐ Jeg bruger den ikke til noget

Billede 16: Programmers seerstilslutning

Hvad ser du af programmer? (sæt gerne flere krydser)

- ☐ Nyheder
- ☐ Musik i sommerlandet
- ☐ Madprogrammer
- ☐ Mogens' programmer
- ☐ Vizitten
- ☐ Mellem Skvalderkål og Æbletræer
- ☐ Danmark rundt
- ☐ En god historie
- ☐ Sportsministeriet
- ☐ Spotlight
- ☐ Overtrådt
- ☐ Livsstil
- ☐ Kaffeklubben
- ☐ Se lige her
- ☐ Genbrugspladsen
- ☐ Livet har så mange ting
- ☐ Reportagen
- ☐ Offroad Nordjylland
- ☐ På job
- ☐ I naturen
- ☐ Hvorfor kan du lide at se dette/disse programmer?
- ☐ Andre programmer

Spørgsmålet på billede 16 er udarbejdet, så respondenterne ikke kan komme videre til næste spørgsmål med mindre, vedkommende svarer på, hvorfor denne ser de valgte programmer. Qua dette skal respondenterne videreformidle de bagvedliggende tanker for valg af programmer til mig.

Da TV2N sender et program og efterfølgende genudsender dette fire gange, er det vigtigt for kanalen at vide, hvornår nordjyderne ser TV2N. Herved kan programmet sendes første gang i det mest populære tidsrum og genudsende på tidspunkter, hvor der er færre seere. Derfor spurgte jeg, som det ses på billede 17:

Billede 17: Nyhederne ses på dette tidspunkt

Hvornår på dagen i hverdagen ser du nyhederne på TV2Nord? (Sæt gerne flere krydser)

☐	Kl. 9.30
☐	Kl. 10.30
☐	Kl. 11.30
☐	Kl. 12.30
☐	Kl. 13.30
☐	Kl. 14.30
☐	Kl. 15.30
☐	Kl. 16.30
☐	Kl. 17.30
☐	Kl. 18.30
☐	Kl. 19.30
☐	Kl. 20.30
☐	Kl. 21.30
☐	Kl. 22.30
☐	Jeg har ikke noget fast mønster
☐	Jeg ser ikke Nyhederne på TV2Nord i hverdagen

Jeg stillede samme spørgsmål blot for weekenden, da jeg har en formodning om, at der er store forskelle på seernes tv-vaner i henholdsvis hverdag og weekend samt at TV2N's sendetid er kortere i weekenden.

Derudover stillede jeg samme spørgsmål for andre programmer end Nyhederne. Jeg lavede skellen da tredje antagelse er, at nordjyderne hovedsageligt anvender kanalen til at holde sig opda-

teret med nyheder. Det er derfor relevant for TV2N at få en viden om, hvornår nordjyderne ser nyhederne, så de kan lægge lange nyhedsudsendelser og eventuelle *breaking news* i de tidsrum med flest seere.

Som sidste spørgsmål før det afsluttende spurgte jeg til, hvordan TV2N kan få eksisterende seere til at se flere programmer på kanalen, og hvordan kanalen kan forbedres, se billede 18.

Billede 18: Sådan bliver seerne mere tilfredse

Hvad skal der til før, at du vil se flere af TV2Nords programmer? (sæt gerne flere krydser)

- ☐ Intet, jeg er godt tilfreds med kanalen
- ☐ Flere nyheder fra Danmark
- ☐ Flere nyheder fra Verden
- ☐ Flere underholdningsprogrammer (opskrifter, natur, livsstil)
- ☐ Humoristiske eller spændende underholdningsserier
- ☐ Flere reportager om kendte mennesker
- ☐ Flere historiske programmer
- ☐ Andet

Derudover spurgte jeg, om respondenterne ville være med i konkurrencen om to flasker rødvin, som TV2N havde stillet til rådighed. Hvis de svarede ja, bad jeg om deres mailadresse så jeg kunne kontakte dem i fald, de blev udtrukket. Afsluttende spurgte jeg, om jeg må kontakte dem, hvis jeg får brug for uddybende svar. På den måde har jeg sikret mig respondenter i fald, jeg får brug for at underbygge mine resultater med kvalitative interviews.

For at se hele spørgeskemaet med intro, sidehoved, spring og rigtig rækkefølge af spørgsmål, kan linket eller QR-koden i tidligere kapitel 2 anvendes.

Åbne og lukkede spørgsmål

I tilblivelsen af spørgeskemaet har jeg, som skrevet, en socialkonstruktivistisk videnskabsteoretisk tilgang. De mange lukkede spørgsmål gør det lettere for mig at analysere de mange svar men øger samtidig chancen for at fejlfortolke dem og udelukke meninger, som er anderledes end forventet. Dette da spørgeskemaet, via det socialkonstruktivistiske idegrundlag, er en verden, jeg har opbygget og jeg tvinger respondenterne til at forholde sig til denne kunstigt skabte verden. Åbne spørgsmål er således en metode til at undgå at farve respondenternes svar og sørge for, at jeg ikke ubevidst fører dem i en bestemt retning. Som et kompromis mellem at lave lukkede svarmuligheder og undgå at farve respondenternes svar, har jeg ved spørgsmålene lavet udtømmende svarmuligheder og ved flere tilføjet et åbent svarfelt til sidst. I det afsluttende kapitel vil jeg reflektere over, hvordan spørgeskemaets konstruktion kan have påvirket resultaterne. Gennem kompromisset mellem åbne og lukkede spørgsmål forbliver det forholdsvis nemt at analysere svarene, og jeg griber så lidt som muligt ind i respondenternes virkelighed, når jeg beder dem om at forholde sig til spørgeskemaet, som afspejler min virkelighed.

På denne måde har socialkonstruktivismen gennemsyret tilblivelsen af mit spørgeskema og de tanker, som ligger bag.

KAPITEL 4

BEARBEJDNING AF EMPIRI

Efter at have redegjort for hvordan spørgeskemaet er opbygget og hvorfor samt hvilken vidensteoretisk tilgang, jeg har anvendt dertil, vil jeg nu i kapitel 4 gennemgå resultaterne af spørgeskemaet. Jeg vil analysere på resultaterne af min empiri og starte med TV2N's målgruppe, deres tv-vaner og ønsker til kanalen, og efterfølgende vil jeg analysere på, hvad der skal til for at fange potentielle seeres interesse.

Nuværende seere

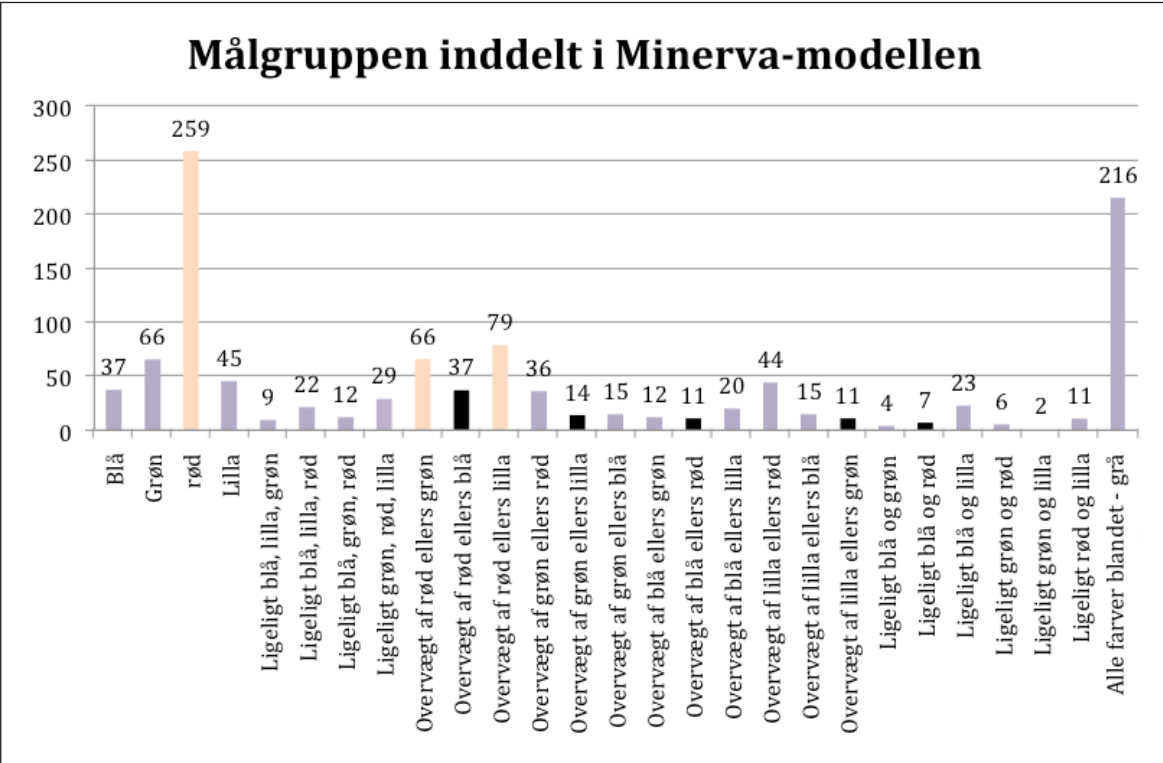
I følgende har jeg taget udgangspunkt i de respondenter, som har gennemført besvarelsen vedrørende TV2N's nye kanal, og som ser kanalen minimum et par gange om måneden. Det drejer sig om 1087 respondenter ud af de 1614 besvarelser af spørgeskemaet.

Minerva

Som beskrevet i forrige afsnit og som det kan ses i bilag 2a har jeg bestemt respondentens segment i forhold til Minerva-modellen. Ved at fordele respondenterne i Minerva-modellen får jeg en fordel i planlægning af kampagnen og reklamestrategi, da jeg ud fra målgruppens segment får en masse oplysninger om vaner, forbrug, holdning til emner osv. Såfremt målgruppen hovedsageligt er tilknyttet et segment, kan viden herom, fortælle hvilke andre segmenter, jeg har mulighed for at appellere til via programmer og udformning. Desværre er resultaterne ikke helt så tydelige, som jeg kunne ønske. Diagram 1 viser, hvordan de nuværende seere er fordelt i forhold til Minerva.

Som det fremgår af diagram 1, er nogle af bjælkerne markeret med sort. For disse gælder det, at der er tale om respondenter med modsatrettede værdier ifølge min skriftlige tolkning af teorien, hvilket atter illustrerer min socialkonstruktivistiske metode. Dahl mener, at fx det grønne segment er fundamentalt så uenig med det lilla segment, at de intet har tilfælles. Såfremt der var mange af disse uoverensstemmelser, ville det være grundlag for kritik af Minerva-modellen som metode eller blot i forbindelse med mit spørgeskema. Det drejer sig dog kun om 69 respondenter ud af 1087, hvilket svarer til omkring 6 procent. Fejlmarginen er så lille, at jeg ikke vil gå videre med den.

Diagram 1: Målgruppen inddelt i Minerva-modellen, bilag 2a



Derudover er jeg blevet nødt til at operere med flere grupper end blot det blå, grønne, røde og lilla segment. Dahl understreger, at en person godt kan være spredt ud over flere segmenter i sine holdninger og er sjældent blot tilknyttet et enkelt segment; dog vil personens tilhørsforhold være større i et af segmenterne end i de resterende. Det falder nogenlunde i tråd med mine resultater. Som det ses i diagram 1, er der flere respondenter, som placerer sig ligeligt i to segmenter. Såfremt de har placeret sig ligeligt i tre segmenter, har jeg placeret dem under 'alle farver blandet'. Dette illustrerer atter den socialkonstruktivistiske metode og betyder ikke nødvendigvis, at der er fejl i

teorien men kan tolkes som, at jeg ikke har stillet nok spørgsmål eller gode nok spørgsmål til præcis at kunne bestemme respondenternes segment.

Det ses også i diagram 1, at der er en betydelig del af respondenter i det røde segment sammenlignet med de øvrige segmenter. Da det er den tydeligste tendens, har jeg markeret respondenterne, med flest svar repræsenteret i røde segment, med farven rød. Det er små 24 procent, der er klart bedst repræsenteret i det røde segment og ca. 37 procent i alt, som hovedsageligt illustrerer en overvejende tilknytning til det røde segment. I forhold til de tre andre segmenter er tallet højt og viser en klar tendens men da tallet for den blandede gruppe, er næsten lige så højt - nemlig på små 20 procent - kan disse respondenter ændre resultatet, såfremt de fordeles ud over de fire segmenter. Det kan selvfølgelig være, at de repræsenterer, hvad Henrik

Dahl betegner som det grå segment, nemlig de ubesluttede unge, der endnu ikke har fundet sit tilhørssted. Jeg har derefter inddelt respondenterne efter alder for at undersøge, om der skulle være tale om unge mennesker, som endnu ikke har fundet sig tilrette i et segment, hvilket teorien leder op til. Hvorledes, den blandede gruppe fordeler sig aldersmæssigt, kan ses herover i tabel 1. Den største gruppe i tabel 1 er de 45-54årige og derfor mener jeg ikke, at denne gruppe kan ses som det grå segment. Jeg tolker derfor resultatet som tegn på, at jeg skulle have stillet flere Minerva-spørgsmål eller gjort de eksisterende spørgsmål mere klare.

Tabel 1: De ubestemmelige inddelt i alder, bilag 2j

Alder	Antal fra de ubestemmelige respondenter
0-19	8
20-24	4
25-29	11
30-34	20
35-39	17
40-44	20
45-49	35
50-54	32
55-59	17
60-64	24
65-69	20
70-74	7
Over	1

Minerva – del 2

For at opnå et bedre overblik har jeg valgt, at samle nogle af kategorierne fra diagram 1. Kategorierne på den vandrette akse i diagram 1, som har en overvægt af én farve lægger jeg sammen med den givne farve. Alle respondenter, som er før var klassificeret som 'ligeligt fordelt', placeres i det blandede segment. Diagrammet kommer da til at se ud som følgende:

Diagram 2: Målgruppen inddelt i Minerva-modellen - del 2, bilag 2a

Målgruppen inddelt Minerva-modellen - del 2

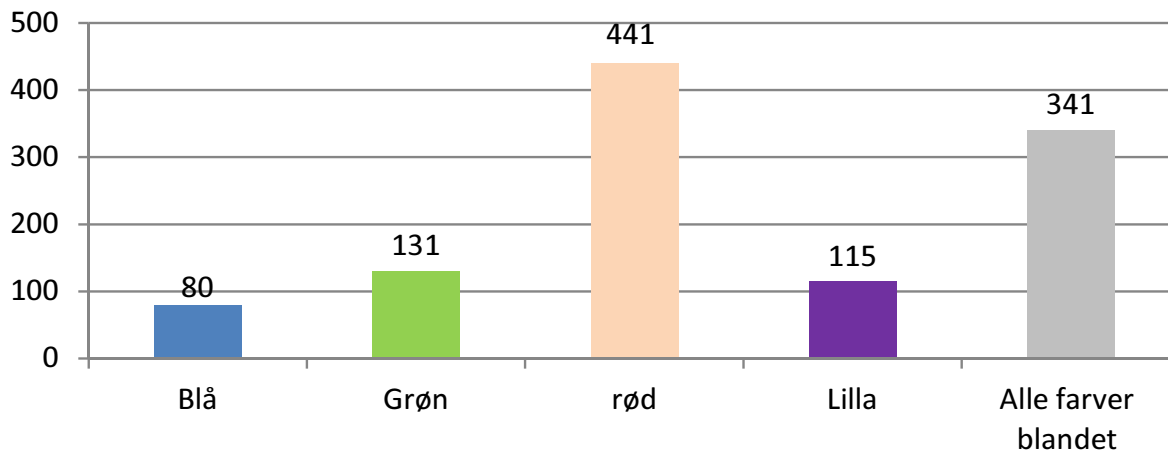


Diagram 2 viser tendensen tydeligere: Det røde segment er bedst repræsenteret med 100 flere respondenter end den næstbedst repræsenterede kategori. Det vil sige at, med mindre alle 341 respondenter fra den blandede gruppe i virkeligheden skal over i enten det grønne eller det lilla segment, vil det ikke ændre på resultatet. Dette resultat falder i tråd med min antagelse to om, at det hovedsageligt er personer, som går op i det nære miljø, som ser TV2N. Det er også et af kendetegnene ved det røde segment.

Jeg vil derfor anvende mine data til at lave en kampagne, reklame eller et tv-program, som fokuserer på det røde segment og deres værdier og interesser men uden helt at udelukke de resterende tre segmenter. Det kan jeg gøre ved at satse på programmer, som har mulighed for at blive såkaldte segmentknusere eller ved at lave en reklame, der fokuserer på folkelige elementer, der kan tiltale alle segmenter. Jeg vil også anvende mine data til at udarbejde elementer, som tilgodeser de resterende tre segmenter for dermed at sørge for, at TV2N appellerer til så mange nordjyder som muligt. Når jeg skal udarbejde mit forslag, vil jeg derfor have in mente, hvad det røde segments værdier er, således jeg bedst muligt kan finde på gode ideer, som vil interessere dem samtidig med at jeg ikke frastøder de andre tre segmenter.

Opsummering af Minerva-resultater

Empirien har til formål at klargøre, hvordan respondenterne differentierer sig fra og sammenligner sig med andre. Ud fra dette burde jeg kunne brande TV2N ud fra målgruppens fælles værdisæt. Der ses en tendens til, at det hovedsageligt er det røde segment, som tiltrækkes af TV2N. Det falder fint i tråd med teorien. Denne beskriver det røde segment, som mennesker, der går op i det nære og lokale, og som har fællesskabsfølelse og bløde værdier såsom familie. Derudover passer det med min antagelse to. På trods af at det røde segment er bedst repræsenteret blandt de eksisterende seere, mener jeg dog alligevel ikke, at tallene er så klare og ensidige, at jeg helt kan se bort fra de andre segmenter. Derfor vil jeg kombinere teorien om det røde segment med anden teori, som kan bygge bro mellem livsstile – forstået på den måde, at kampagnen, programmet og/eller reklamen skal kunne henvende sig til alle. Evt. via ét program, som er en segmentknuser eller via forskellige programmer.

Kritik af Minerva-modellen som metode

Dahl understreger, at Minerva-modellen ikke kan sige noget definitivt om et enkelt menneske. Ifølge ham kan segmenteringsmetoden derimod anvendes til at udrede, hvordan en gruppe af folk ser sig selv og hinanden ud fra et fokus på strukturer og relationer (Dahl, 2010). Jeg er bevidst om, at det er problematisk at anvende Minerva-modellen på et enkelt individ – specielt fordi det moderne menneske ikke ønsker at blive sat i bås og gerne ser sig selv som individualist. Jeg valgte at anvende denne metode alligevel, da den forholdsvis let kan gøres til praktisk metode. Dertil fokuserer jeg ikke på det enkelte individ men inddeler respondenterne i fire segmenter og fokuserer på segmenterne i stedet for individerne. Hvert segment bliver deraf en gruppe med et fælles værdisæt – med undtagelse af den blandede gruppe.

Ud fra mine første resultater at dømme, er det dog ikke helt så let, da jeg blev nødt til at operere med 'hovedsageligt X ellers Y', 'ligeligt X, Y og Z' osv. Der er en tendens til at det røde segment er det bedst repræsenterede segment af de fire men inkluderes den blandede gruppe, ser tallene knap så overbevisende ud. Resultaterne i diagram 2 er dog mere overbevisende. Her vises en klar tendens til at TV2N's målgruppe er det røde segment.

Den oprindelige Minerva-metode bestod af langt flere og mere omfattende spørgsmål og de fem, jeg har udarbejdet, kunne med fordel have været suppleret med fem mere. På den måde ville mine resultater have været mere nøjagtige. Jeg lod dog være af frygt for, at spørgeskemaet blev for omfattende og respondenterne deraf ville opgive undervejs. Jeg er stadig af den overbevisning, at Minerva virker som metode, men er ikke længere sikker på, at det er den mest optimale metode. Hvor spørgsmålene ikke handler om noget konkret såsom alder, uddannelse, indtægt, bopæl etc. bliver resultaterne mindre nøjagtige – respondenterne kan muligvis svare én ting én dag og den næste noget andet. Den unøjagtighed formindskes, når målgruppen måles på konkrete tal. Socialkonstruktivismen tager forbehold for metodiske usikkerheder ved at påpege, at resultaterne først

og fremmest er produktet af min og respondentens verden. Dette kan være en af grundene til, at mine resultater ikke er fuldstændig klare. Med min valgte videnskabsteori ser jeg mig selv som en fejlkilde, der ikke kan elimineres men ved at være opmærksom på det, kan jeg tage højde for det i senere afsluttende kapitel.

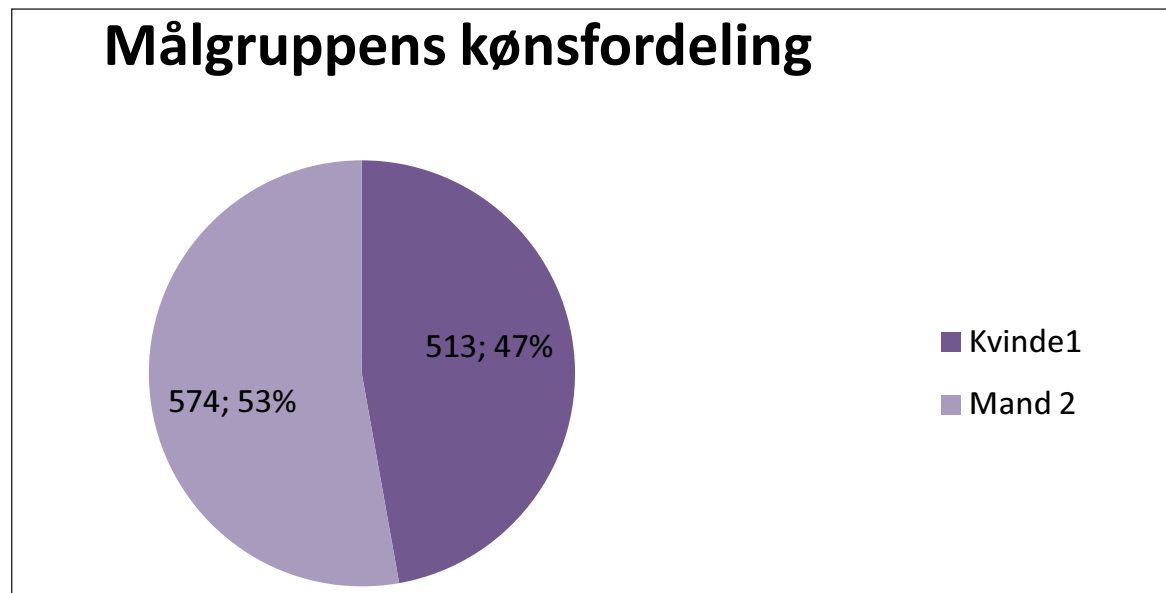
Målgruppen

Jeg stillede fem spørgsmål, som var ment som supplement til målgruppen. Via disse spørgsmål har jeg inddelt respondenterne efter køn, alder, kommune, uddannelse og økonomi. Da mine resultater er forholdsvis klare i forhold til Minerva, anvender jeg disse ekstra spørgsmål som supplement.

Køn

TV2N's nuværende målgruppe er næsten ligeligt mænd og kvinder, dog med et lille overtal af mænd:

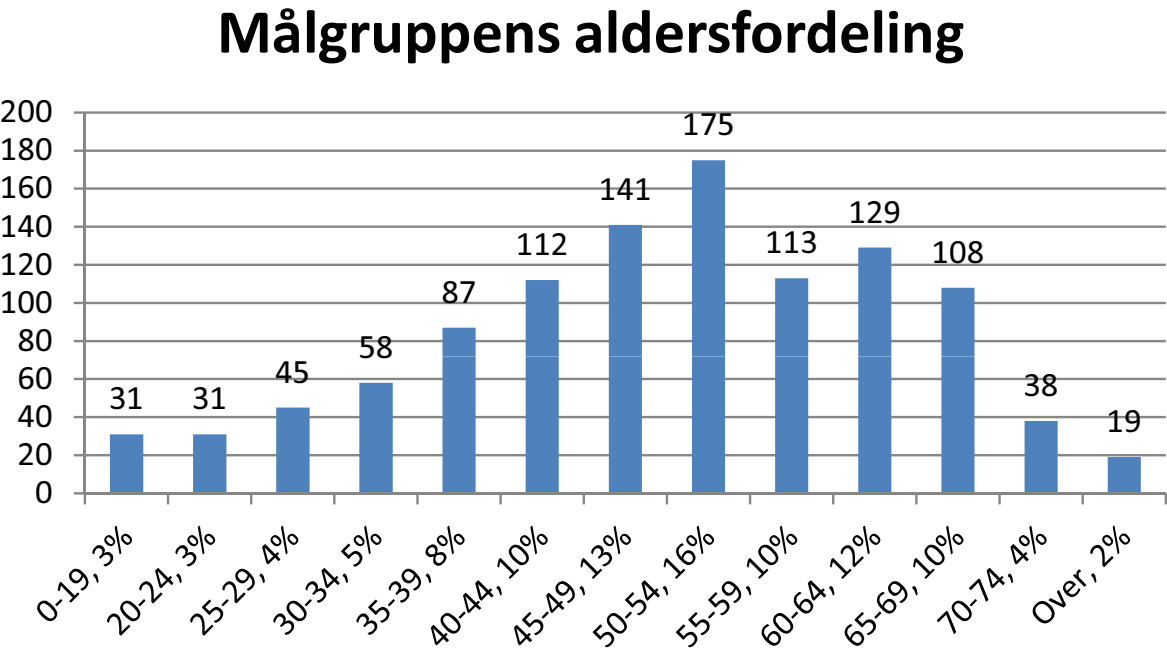
Diagram 3: Kønsfordeling for målgruppen, bilag 2b



Forreste tal ud for diagrammets andel af henholdsvis Kvinde1 og Mand2 viser det absolutte antal, mens det efterfølgende tal er andelen i procent. Jeg vil anvende samme værdier i fremtidige cirkel-diagrammer.

På nuværende tidspunkt henvender kanalen sig således til både mænd og kvinder, hvilket må være målet for en public service kanal, som ikke skal eliminere en større gruppe af mennesker.

Diagram 4: Målgruppens aldersfordeling, bilag 2b



Alder

Min antagelse er, at TV2N kun ses af personer over 40 år og hovedsageligt af personer over 60 år. Mine resultater viser, at der er lidt om antagelse om end ikke helt så udtalt som først antaget. Som det ses af diagram 4 stiger antallet af TV2N's seere næsten proportionelt med alderen og toppes ved de 45-54årige, hvorefter tallet stødt falder igen. Aldersgruppen 65-69årige er med sine 10 procent af det samlede antal seere, den ældste gruppe, inden seertallet falder til under fem procent. Jeg sætter skæregrensen til, at der skal være minimum 10 procent af det samlede antal seere inden for en aldersgruppe, for at gruppen hører under målgruppen. TV2N's målgruppe er derfor personer mellem 40 og 69 år.

Da mit spørgeskema kun kunne udfyldes over internettet, er jeg klar over, at der kan være fejkilder i forhold til de ældre aldersgrupper forstået således, at de muligvis ser kanalen men ikke anvender internettet og derfor ikke har set og udfyldt spørgeskemaet. Videnskabsministeriet udgav i november 2009 en rapport over danskernes internetvaner. Her skriver de, at 81 procent af danskerne har adgang til internettet i husstanden samt at alderen spiller en væsentlig rolle for internetbruget. Diagram 5 viser, hvor stor en del af den pågældende aldersgruppe, som har anvendt internettet inden for de seneste tre måneder tilbage i 2009. Som det ses af diagrammet anvender kun 52 procent af de 65-74årige internettet mens tallet er hele 98 procent for de 16-24årige¹.

På trods af at spørgeskemaet kun har været at finde på internettet, mener jeg på baggrund af diagram 5, at mine resultater, i forhold til målgruppens alder, er virkelighedstro. Dog er der via valgt metode en vis usikkerhed af, hvor meget personer over 65år ser TV2N. Personer over 70 år kunne deraf muligvis også høre under målgruppen.

¹ Da IT og Telestyrelsen er nedlagt, vil internetsiden, hvorfra jeg har disse oplysninger, også nedlægges. Dette skete i juni 2012. Derfor vil uddrag fra siden kunne ses i bilag 3.

Diagram 5: Danskernes alder og internetforbrug (Videnskabsministeriet, 2009)

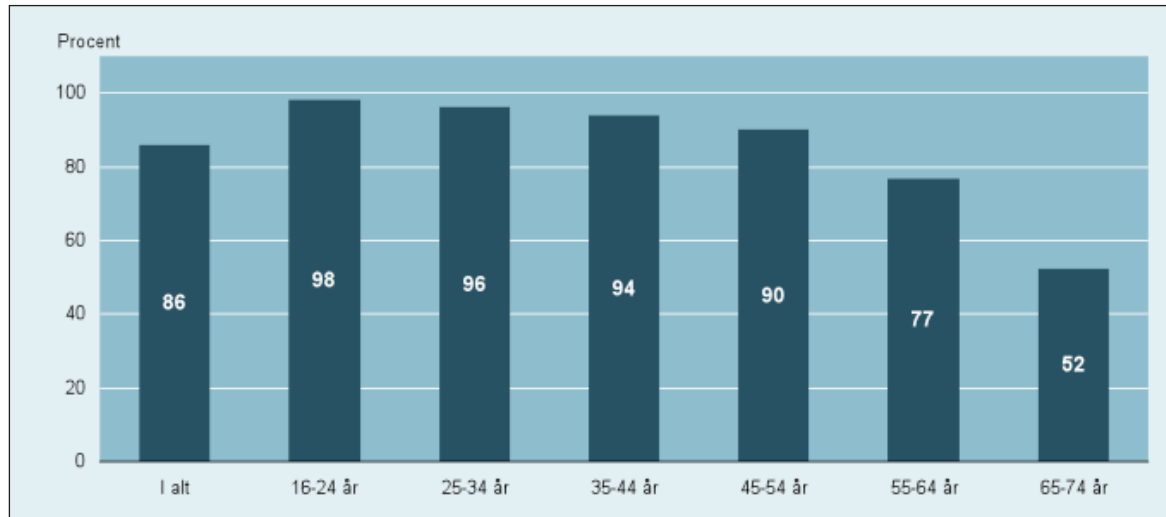
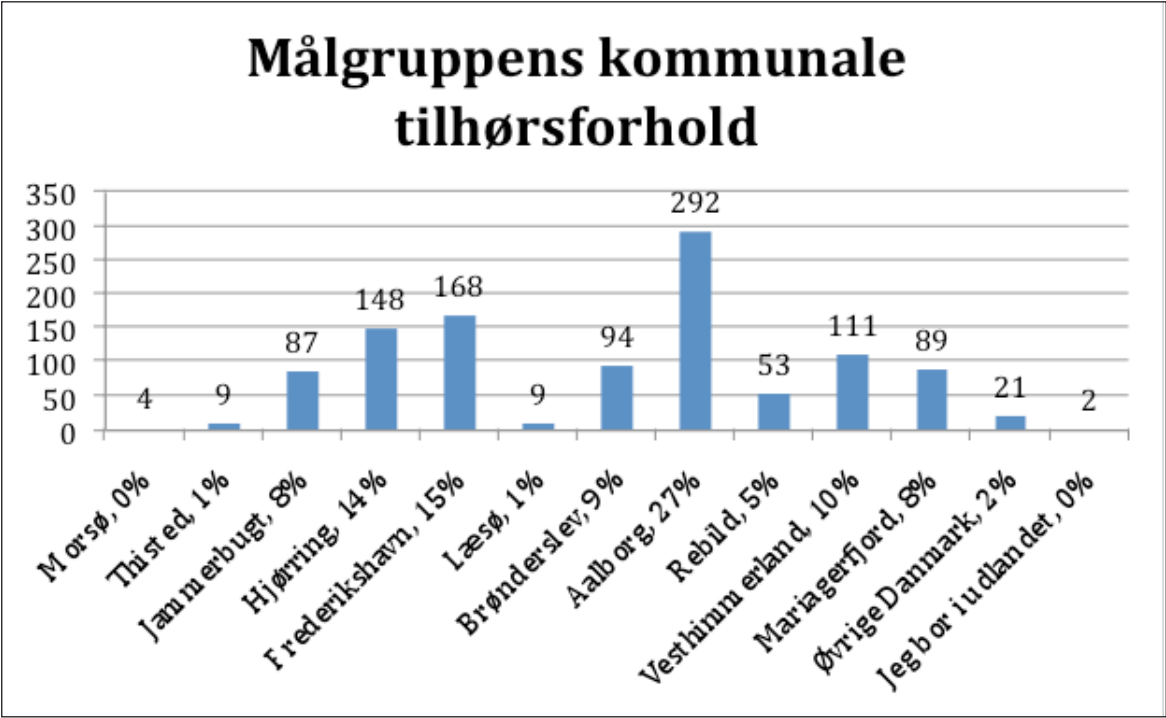


Diagram 6: Målgruppen fordelt i kommuner, bilag 2b



Kommunale tilhørsforhold

I spørgsmålet om, hvor TV2N's seere har bopæl, er resultaterne ikke tydelige. Som det ses af diagram 6 bor størstedelen i Aalborg kommune men da der bor langt flere mennesker i Aalborg kommune end i de resterende kommuner, fortæller disse tal ikke noget om antallet af seere i forhold til indbyggertallene. Jeg bliver derfor nødt til at udregne, hvor mange procent TV2N's seere, i de forskellige kommuner, svarer til ud fra antallet af beboere i de givne kommuner. Se tabel 2 og 3.

I tabel 2 kan jeg se, hvor mange indbyggere, der er i de forskellige nordjyske kommuner. Procent-

tallet efter kommunens navn i tabel 3 viser, den indbyrdes relation mellem antallet af seere i de forskellige kommuner i forhold til indbyggertallet. Læsø er således bedst repræsenteret med 20 procent efterfulgt af Vesthimmerland 13 procent osv.

Stilles kommunerne op efter hvor mange indbyggere, der ser TV2N, ser listen således ud som vist på side 62. Som det kan ses, er der ikke nogen egentlig sammenhæng mellem størrelsen af kommunen og antallet af seere. Der er færrest seere i Morsø og Thisted men de ligger i yderkanten af

Tabel 2: Indbyggere i nordjyske kommuner, bilag 4

Kommuner efter kommunalreformen	Indbyggere
Brønderslev Kommune	35.789
Frederikshavn Kommune	61.576
Hjørring Kommune	66.473
Jammerbugt Kommune	38.733
Læsø Kommune	1.949
Mariagerfjord Kommune	42.572
Morsø Kommune	21.600
Rebild Kommune	28.940
Thisted Kommune	45.145
Vesthimmerlands Kommune	37.864
Aalborg Kommune	199.188
Indbyggere i alt	579.829

Tabel 3: Målgruppen i forhold til antallet af beboere i den givne kommune, bilag 4

Kommuner	Antal TV2N seere i forhold til indbyggertal
Brønderslev, 11%	0,262650535
Frederikshavn, 12%	0,272833572
Hjørring, 9%	0,222646789
Jammerbugt, 10%	0,22461467
Læsø, 20%	0,461775269
Mariagerfjord, 9%	0,209057597
Morsø, 1%	0,018518519
Rebild, 8%	0,183137526
Thisted, 1%	0,019935763
Vesthimmerland, 13%	0,293154447
Aalborg, 6%	0,146595176

Nordjylland og har været vant til at se den regionale kanal TV2MidtVest i mange år inden regionerne blev lavet. TV2N og TV2MidtVest deler derfor sendetiden i Morsø og Thisted kommune. Det sætter Aalborg kommune som den kommune med det laveste seertal per indbygger, hvilket falder i tråd med min antagelse nummer to.

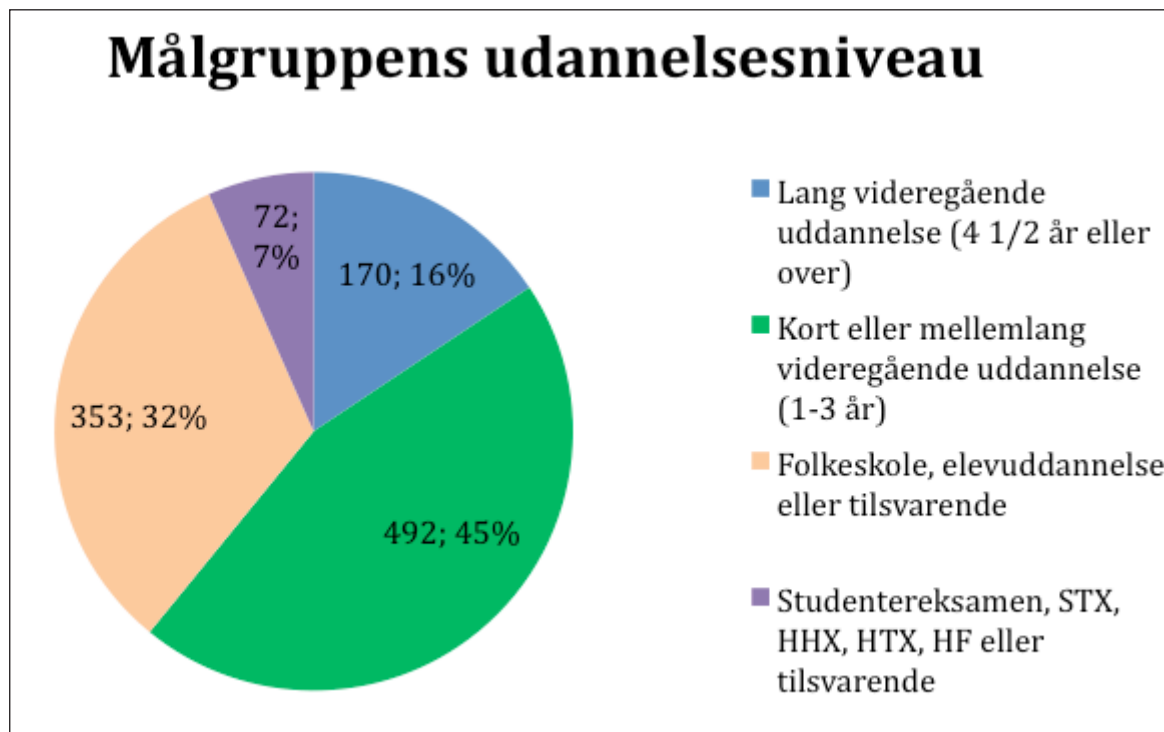
1. Læsø kommune
2. Vesthimmerlands kommune
3. Frederikshavn kommune
4. Brønderslev kommune
5. Jammerbugt kommune
6. Hjørring kommune
7. Mariagerfjord kommune
8. Rebild kommune
9. Aalborg kommune
10. Thisted kommune
11. Morsø kommune

Uddannelse

Spørgsmålet om uddannelsesniveau var oprindeligt en del af Minerva-spørgsmålene men sættes spørgsmålet alene, ser det ud som vist i diagram 7.

Som det fremgår af diagram 7, har næsten halvdelen af seerne en kort eller mellemlang videregående uddannelse mens den anden store gruppe på 32 procent har en uddannelse, som svarer til en folkeskole- eller elevuddannelse. Jeg undrer mig over, at uddannelsesniveauet for målgruppen er så spredt. De nævnte to store grupper ligger ikke i forlængelse af hinanden men bliver opdelt af enten det blå eller lilla segment.

Diagram 7: Målgruppens udnannelsesniveau, bilag 2c

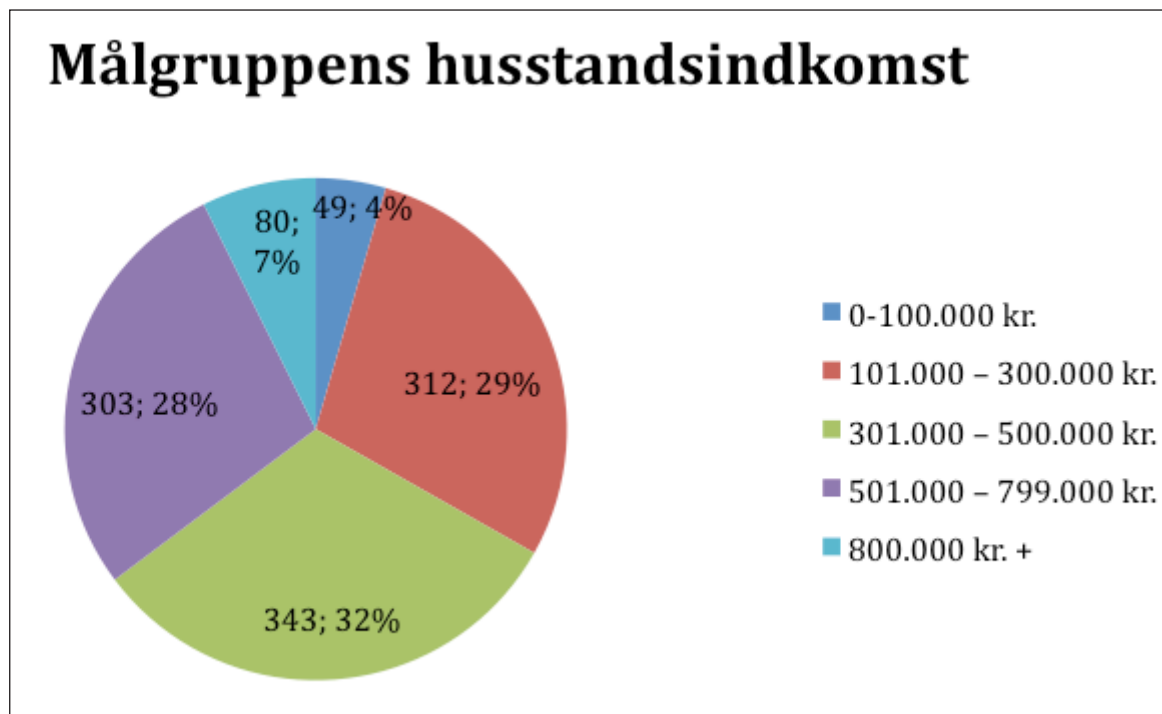


Økonomi

Fra ovenstående ved jeg, at målgruppen ligger spredt inden for uddannelse men da uddannelse og økonomi ikke automatisk hænger sammen, vil jeg undersøge målgruppens økonomi. Målgruppens husstandsindkomst ligger fordelt som vist i diagram 8.

Gennemsnitsindkomsten for en dansk husholdning er 443,823 kroner årligt (Danmarks Statistik, 2010). Dvs. at 301.000-500.000 kr. repræsenterer gennemsnittet og 32 procent af TV2N's seere. 28

Diagram 8: Målgruppens husstandsindkomst, bilag 2c



procent har en indkomst væsentligt over gennemsnittet og 29 procent ligger væsentligt under. Der er således ikke en klar økonomisk tendens blandt TV2N's seere og målgruppen er næsten ligeligt fordelt mellem de tre mellemste indkomstgrupper.

Opsummering af målgruppen

Der er som skrevet en tendens til, at målgruppen kan placeres i det røde segment. Yderligere karakteristika for målgruppen, vil jeg kort opsummere.

Den typiske TV2N seer:

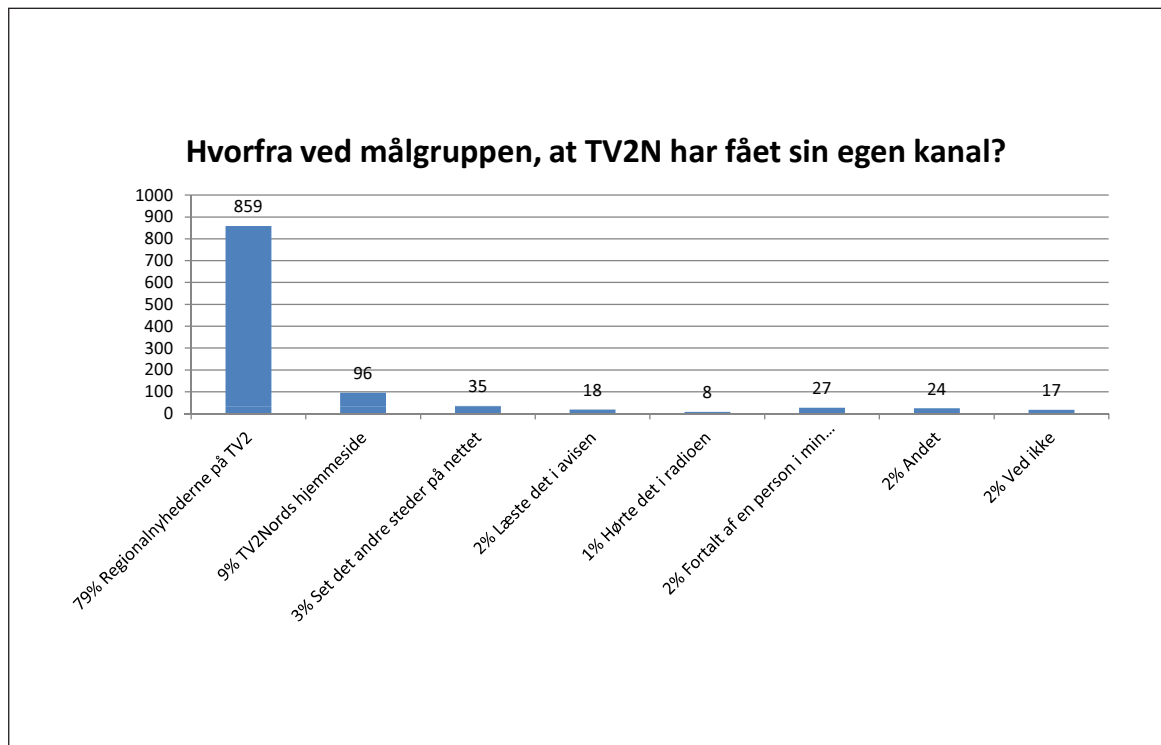
- TV2 N** er ligeligt fordelt mellem de to køn
- TV2 N** er mellem 40 og 69 år – muligvis ældre, da antallet af personer over 65, som anvender internettet er omkring halveret i forhold til personer under 54 år og spørgeskemaet kun kunne findes på internettet.
- TV2 N** bor i større kommuner, ca. hver tredje bor i Aalborg kommune. Herefter Frederikshavn, Hjørring eller Vesthimmerland kommune.
- TV2 N** TV2N er dog mest populær i kommuner såsom Læsø, Vesthimmerlands, Frederikshavn og Jammerbugt kommune.
- TV2 N** har en uddannelse svarende til folkeskole og elevuddannelse eller svarende til en kort eller mellemlang videregående udannelse.
- TV2 N** har en husstandsindkomst på mellem 101.000 og 799.000 DKK om året. En gennemsnitlig dansker har en husstandsindkomst på 443.823 DKK, hvilket vil sige, at målgruppen ligger jævnt fordelt på samme niveau som den gennemsnitlige husstandsindkomst og på begge sider heraf.

Efter at have fundet frem til segmentet og målgruppekarakteristika vil jeg gennemgå resultaterne for, hvordan seerne har opnået kendskab til TV2N samt deres vaner i forbindelse med at se kanalen.

Spredning af TV2N

For at få en ide om, hvorfra TV2N's seere får deres informationer om kanalen, spurgte jeg: *"Hvorfra ved du, at TV2Nord har fået sin egen kanal?"*. Ved at se på svarerne får jeg således også en indikation af, hvor aktive seerne normalt er i deres søgen på oplysninger om TV2N. Herunder mener jeg, om de er passive og blot ser Nyhederne på TV2, om de er mere aktive og søger informationer om TV2N, bl.a. på internettet eller om TV2N er interessant nok for dem til at være samtaleemne blandt venner/familie ved, at det er derigennem, de er blevet opmærksomme på, at TV2N har fået sin egen kanal. Ud fra svarerne lærer jeg også, hvor det bedst vil kunne svare sig at eventuelt re-brande sig for, at nuværende seere skal blive opmærksomme på ændringerne. Som det fremgår af diagram 9 får 79

Diagram 9: Målgruppens interesse i informationer om TV2N, bilag 2d



procent af den eksisterende målgruppe sine oplysninger om kanalen fra de regionale nyheder på TV2. 9 procent fandt oplysningerne på TV2N's hjemmeside og de tilbageværende 12 procent er uden tydelige tendenser. I kategorien 'andet' noterede respondenterne bl.a., at de havde fået kendskab til TV2N's nye kanal gennem kanalsøgning og kanal-leverandør. Dvs. at for klart størstedelen af de eksisterende seere gælder det, at de er passive i deres informationssøgning om TV2N. På grund af denne passive videnssøgning tolker jeg, at de vil have informationerne foræret. Det bekræfter min generelle forestilling om, at vil jeg re-brande TV2N for eksisterende seere, skal jeg sørge for, at de

får budskabet via kanaler og medier, som tager hensyn til deres eksisterende vaner. Det vil sige, at jeg skal sørge for, at programmet eller brandingens præsenteres på i de regionale nyheder på TV2 eller TV2N, eller i det mindste på TV2N's hjemmeside.

Derudover illustrerer diagram 9, at de eksisterende seere, som forventet, er personer, som i forvejen er interesseret i nyheder fra Nordjylland, da de ser regionalnyhederne på TV2N.

Målgruppens tv-vaner

I følgende afsnit vil jeg behandle resultaterne fra spørgeskemaet, som omhandler TV2N's eksisterende seeres vaner i forhold til TV2N's kanal. Herunder deres tidsforbrug, valg af programmer mm.

Hvor meget tid bruger seere på TV2N's kanal?

Nedenstående diagram 10 illustrerer hvor meget tid, der generelt anvendes på TV2N blandt eksisterende seere:

Diagram 10: Målgruppens tidsmæssige forbrug på TV2N, bilag 2e

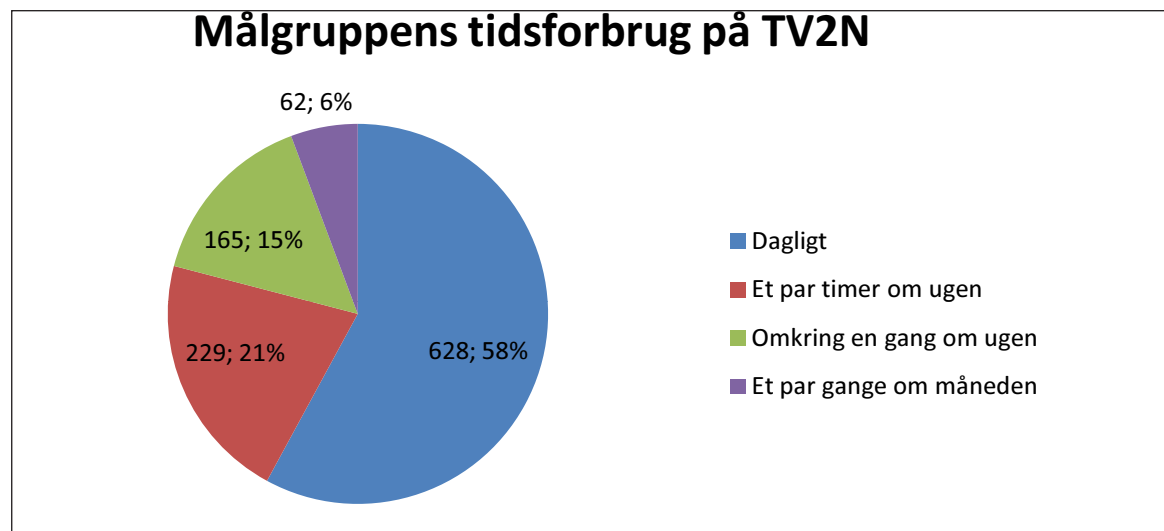


Diagram 10 viser, at 58 procent af de eksisterende seere ser TV2N dagligt, 21 procent ser kanalen et par timer om ugen, 15 procent ser TV2N omkring en gang om ugen mens 6 procent blot ser den et par gange om måneden. En dansker bruger i gennemsnit ca. 198 minutter dagligt på at se tv, hvilket svarer til lidt over 3 timer (Danmarks Statistik). Ud fra spørgeskemaet ved jeg desværre ikke, hvor mange timer seerne bruger på TV2N og kan derfor ikke sige, hvor stor en andel af deres samlede tv-forbrug, der foregår på TV2N. Derimod spurgte jeg om, hvad seerne bruger kanalen til og ser af programmer, hvilket kan give mig en ide om, hvor lang tid de bruger ud fra programmernes længde, såfremt TV2N er interesseret i oplysningen. Indtil videre viser diagram 10, at over halvdelen af de eksisterende seere er tilstrækkeligt tilfreds med kanalen til, at de ser den hver dag.

Hvad bruger seerne kanalen til?

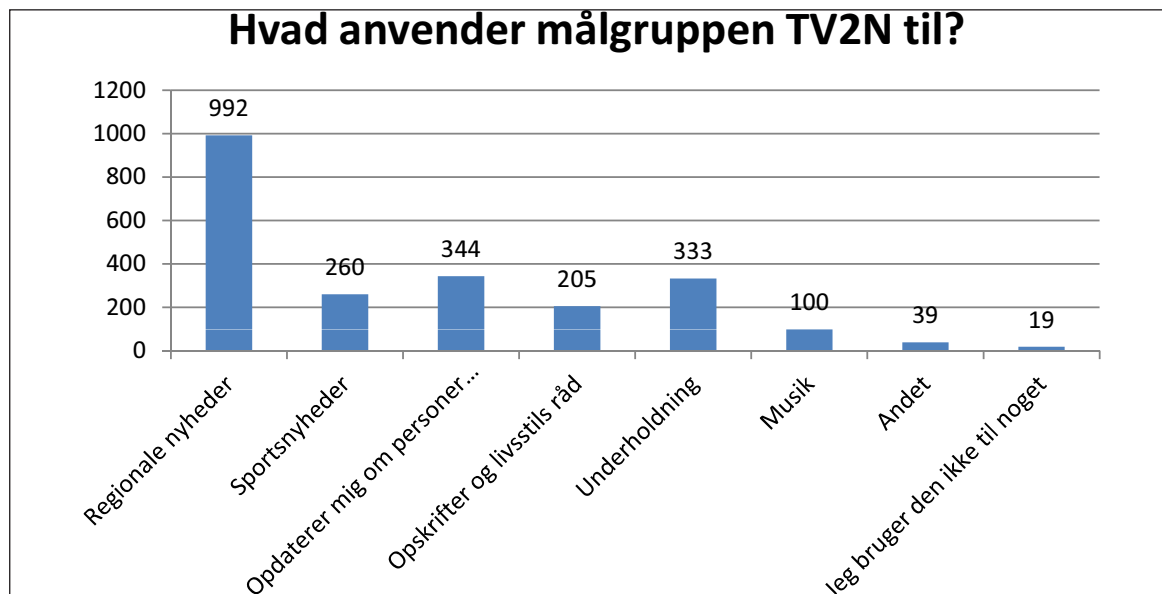
For at få en indsigt i, hvad seerne ser på TV2N spurgte jeg, hvad de bruger kanalen til. Deres svar kan jeg anvende til at finde ud af, hvilken type programmer, som er mest populære og deraf, hvilke der muligvis skal være flere eller færre af.

I dette spørgsmål kunne seerne vælge flere svarmuligheder. Tallene over hver kolonne viser, hvor mange seere, som valgte netop den kategori. 992 personer bruger TV2N til at se regionale nyheder, hvilket passer med min antagelse tre om, at TV2N hovedsageligt anvendes til regionale nyheder. 344 personer anvender TV2N til at holde sig opdateret om personer og begivenheder i Nordjylland, 333 personer anvender kanalen til ren underholdning, 260 ser sportsnyheder, 205 får opskrifter og livsstils råd fra kanalen og 100 respondenter hører musik på TV2N. Seerne anvender således kanalen til og får forskelligt ud af den, dog med klart overtal af personer, som blot anvender TV2N til regionale nyheder.

Hvad ser seerne af programmer?

Diagram 11 illustrerer en tendens til, at TV2N primært anvendes som en nyhedskanal. For at få svar på, hvilke programmer, som ellers er interessante for seerne lavede jeg en udtømmende liste med

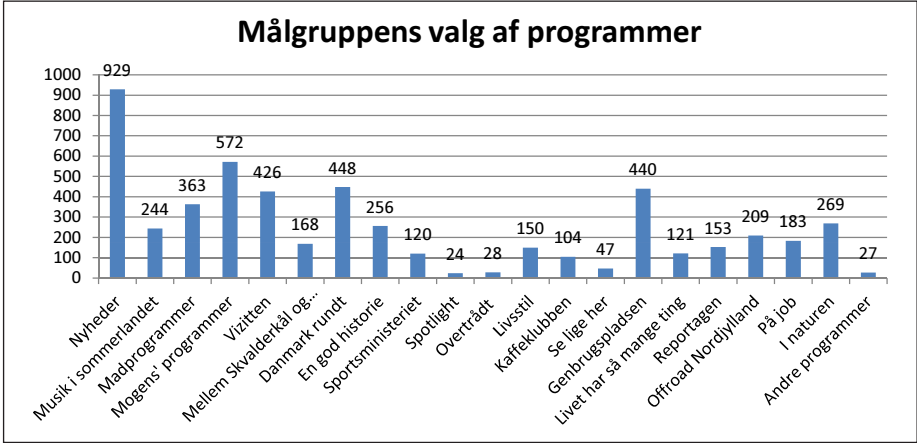
Diagram 11: Den type programmer på TV2N, som har mest interesse, bilag 2e



alle TV2N's programmer. Siden spørgeskemaet blev lavet og dataene indsamlet, er der kommet nye programmer til. Hvis jeg finder, at nogle programmer slet ikke har seere og stadig sendes på TV2N, er et løsningsforslag at bruge disse programmets sendetid til nye programmer. Programmer som kan fremkomme af en fremtidig idegenerering. Respondenternes svar ses i diagram 12.

Ikke overraskende er der klart flest respondenter, som ser nyhederne, nemlig 929 personer, hvilket svarer til 85,5 procent, se tabel 4. Antallet af respondenter, som ser andre programmer end nyhederne er dog væsentligt større end antaget, hvilket kan ses ud fra min antagelse tre. Det modsiger dog svarene fra diagram 11, hvor seerne giver udtryk for, at de ikke anvender kanalen til meget andet end nyheder.

Diagram 12: Hvilke programmer ser målgruppen? Bilag 2f



Tabel 4: Seere i procent, bilag 2f

Program	Antal i %, der ser programmet
Nyheder	85,5
Musik i sommerlandet	22,4
Madprogrammer	33,4
Mogens' programmer	52,6
Vizitten	39,2
Mellem Skvalderkål og Æbletræer	15,5
Danmark rundt	41,2
En god historie	23,6
Sportsministeriet	11,0
Spotlight	2,2
Overtrådt	2,6
Livsstil	13,8
Kaffeklubben	9,6
Se lige her	4,3
Genbrugspladsen	40,5
Livet har så mange ting	11,1
Reportagen	14,1
Offroad Nordjylland	19,2
På job	16,8
I naturen	24,7
Andre programmer	2,5

Efter nyhederne ses programmer med Mogens² som det næstmest populære med 52,6 procent seere. 41,2 procent af seerne ser Danmark rundt, hvilket er et program, som samler regional-indslag fra hele Danmark, og TV2N's nye sats Genbrugspladsen følger trop med 40,4 procent af seerne. Vizitten med en anden af frontfigurerne på TV2N, Zita Hvid, har 39,2 procent af seerne efterfulgt af den overordnede kategori 'madprogrammer' med 33,4 procent. På trods af at 260 personer i diagram 11 svarede, at de anvender TV2N til sportsnyheder, er der overraskende få seere, som siger, at de ser sportsprogrammer i diagram 12. Det kan skyldes, at de sportsinteresserede får deres behov dækket under regionalnyhederne. Det lille antal af personer, som ser sportsprogrammerne begrundes, at der ikke skal flere sportsprogrammer på sendefloden.

I tabel 4 har jeg markeret tre programmer, hvis seertilslutning er under 5 procent. Disse programmer kan med fordel skiftes ud med andre programmer. Jeg er dog opmærksom på, at public service-kravene kan forsage, at visse programmer skal sendes på trods af seertilslutningen.

GRUNDE TIL AT SEERNE SER PROGRAMMERNE

Seerne listede flere forskellige grunde til, at de vælger, at se nævnte programmer fra diagram 12.

De mest anvendte grunde er, at seerne ser programmerne, fordi disse er:

-  Afslappende
-  Hyggeligt
-  Interessant
-  Giver en ny viden
-  Giver indblik i det omkringliggende lokale samfund
-  Gode dagligdagsprogrammer, som er nede på jorden

² Mogens er vært i flere programmer, hvis omdrejningspunkt er besøg hos og historier om den almindelige nordjyde. Der er en tilsvarende vært/journalist på de andre regionale programmer.

Dette er altså kvaliteter, som jeg skal medtage, såfremt jeg finder frem til, at jeg skal finde på nye programmer, reklamer eller brandingsmetoder, som skal appellere til målgruppen. Kvaliteterne kan med fordel kombineres med min viden om målgruppens segment.

Hvornår på dagen ser seerne TV2N?

TV2N fandt det interessant at vide, hvornår på dagen seerne ser nyheder og andre programmer, så de kan tilrettelægge tv-programmet herefter. Hvis der er flest, som ser underholdningsprogrammer om formiddagen, er det en god ide at vise et program første gang om formiddagen og sende genudsendelserne i løbet af eftermiddagen og aftenen.

HVORNÅR PÅ DAGEN SER SEERNE NYHEDERNE?

Først vil jeg behandle resultaterne for, hvornår seerne ser nyhedsudsendelser. Opdelingen er her nyheder i hverdagen og nyheder i weekenden.

Nyhederne i hverdagen

Som det fremgår af diagram 13 er 19.30 nyhederne bedst repræsenteret med 59,9 procent af seerne. En fejlkilde er muligvis, at regionalnyhederne her vises på TV2 og TV2N samtidig. Såfremt dette er tilfældet, er der chance for, at respondenterne har misforstået spørgeskemaet og således ikke svaret på, hvornår de ser nyhederne på TV2N men blot har svaret på, hvornår de ser TV2N's regionale nyheder, som vises på både TV2N og TV2.

18,4 procent af seerne ser nyhederne på TV2N kl. 18.30 mens 16,7 procent af seerne ser dem kl. 22.30. Nyhederne resten af dagen er nogenlunde jævnt fordelt. 451 seere, hvilket svarer til 41,5 procent, mener ikke, at de har noget fast mønster for, hvornår de ser nyhederne i hverdagen. Da disse ikke har et fast mønster, vil de ikke kunne påvirke resultaterne i forhold til, hvordan TV2N skal tilrettelægge sit tv-program. Blot 1,7 procent, svarende til 18 personer, ser ikke nyhederne på TV2N i hverdagen.

Diagram 13: Målgruppens mønster for at se nyhederne på TV2N i hverdagen, bilag 2g

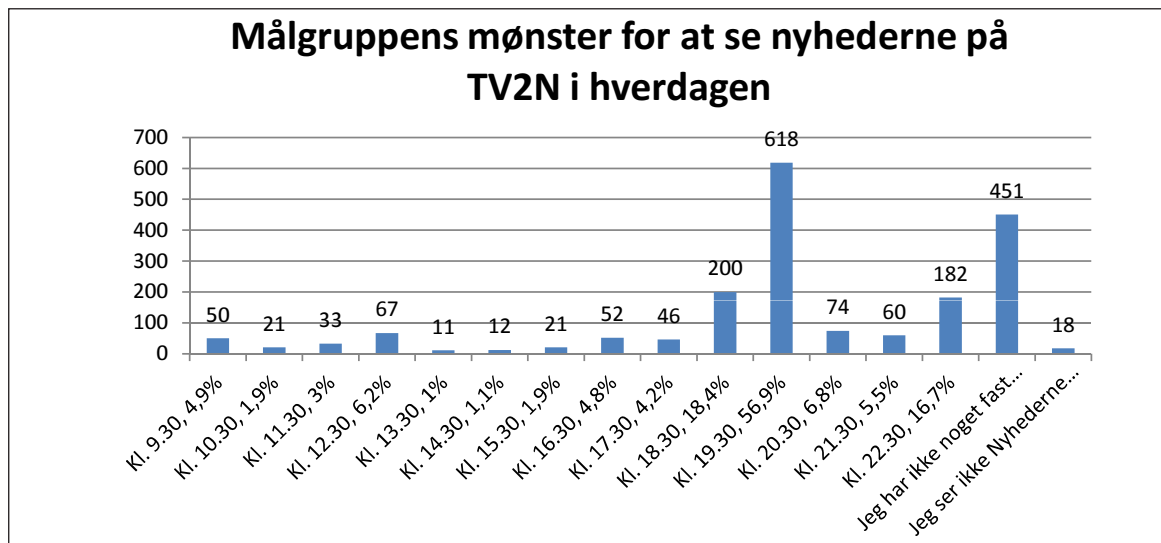
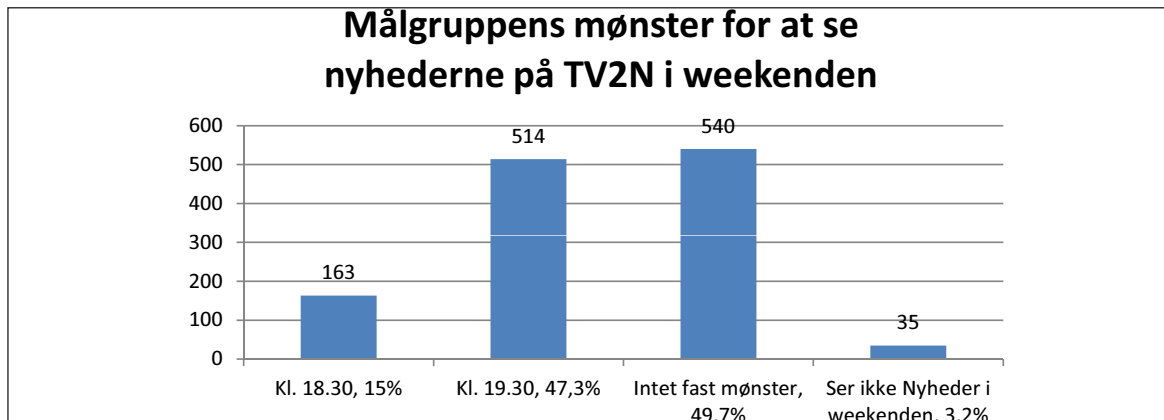


Diagram 14: Målgruppens mønster for at se nyhederne på TV2N i weekenden, bilag 2g



Nyhederne i weekenden

Nyheder sendes blot to gange i weekenden og sendefloden er heller ikke lige så lang. Som det ses af diagram 14, er der også i weekenden flest nyhedsseere kl. 19.30, hvilket kan skyldes samme fejlkilde som før. Der er desuden flere seere, som ikke har et fast mønster for at se nyhederne på TV2N i weekenden, nemlig 49,7 procent imod hverdagens 41,5 procent.

Vedrørende weekendens nyhedsseere uden mønster bemærker jeg, at antallet af personer uden et fast mønster er større end antallet af seere kl. 19.30, som ellers er det bedst repræsenterede tidspunkt. Nyhederne vises kun to gange dagligt i løbet af weekenden, hvilket giver en ret stor usikkerhed i forhold til, hvornår målgruppen hovedsageligt ser nyhederne i weekenden. Dette da de 47,7 procent uden mønster, blot kan fordeles ud på henholdsvis 18.30 nyhedernes 15 procent seere og 19.30 nyhedernes 47,3 procent seere. 3,2 procent af seerne ser ikke nyhederne i weekenden, hvilket er en lille stigning i forhold til hverdagens 1,7 procent.

HVORNÅR SER SEERNE ANDRE PROGRAMMER END NYHEDERNE?

I det følgende vil jeg analysere seernes svar omhandlende TV2N's andre programmer end nyhederne. Også her er opdelingen hverdag og weekend.

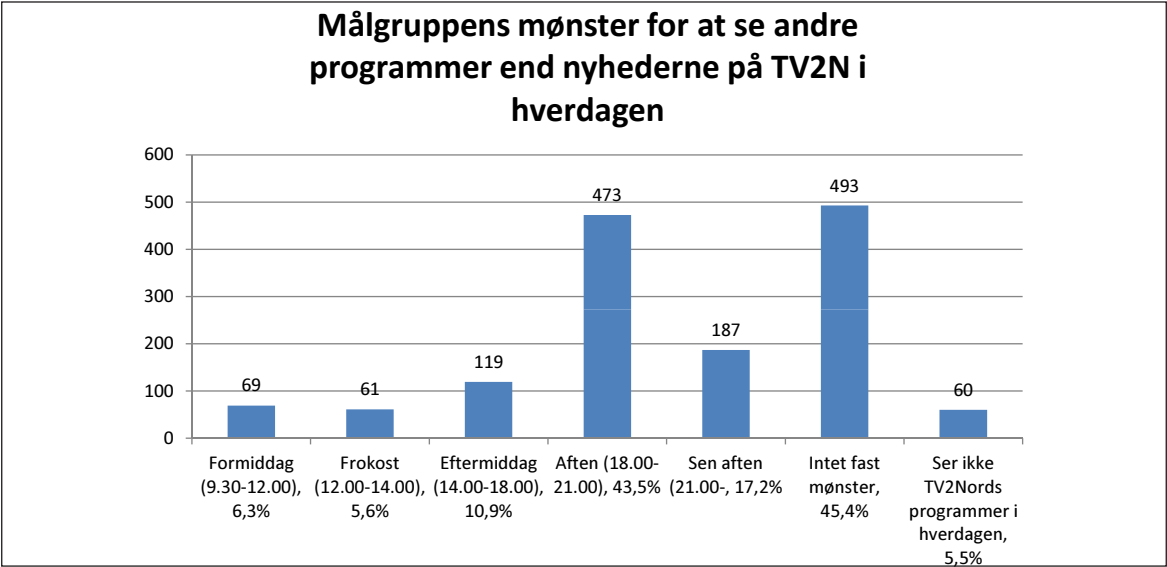
Andre programmer end nyhederne i hverdagen

Diagrammet for seernes vaner, i forhold til andre programmer end nyheder i hverdagen, følger diagram 13, som viser seernes tendenser for at se nyheder i hverdagen. Der er dog flest her i diagram 15, som ikke har noget fast mønster, nemlig 45,4 procent. Dette støtter op om min formodning om, at respondenterne har forstået regionalnyhederne på TV2 som værende det samme som regionalnyhederne vist på TV2N. Dette på baggrund af at antallet af 19.30 nyhedernes seere i hverdagen er det eneste antal, der overstiger grupperne af seere, som ikke har noget fast mønster.

43,5 procent af seerne ser dog andre programmer end nyhederne mellem kl. 18 og 21, hvilket tilbageviser ovenstående formodning, da jeg finder det usandsynligt, at seere vil se programmer på TV2N, for at skifte til TV2 for at se de samme regionalnyheder, som vises på TV2N, for efterfølgende at skifte tilbage til TV2N for at se andre programmer. Af denne grund vurderer jeg mine resultater

således, at respondenterne ser nyhederne på TV2N og ikke på TV2. Den store opbakning af seere i tidsrummet 18-21 viser, at TV2N med fordel kan udvide visningen af førstegangs udseendelser til mellem kl. 18-21 frem for nuværende tidsrum 18-20. Mellem kl. 21 og 23 ser 17,2 procent af seerne TV2N's programmer. Kanalen har efter udsendelse af spørgeskema og indsamling af data forlænget sendetiden til ca. kl. 24. Fra kl. 14 til 18 er seertallet faldet til 10,9 procent mens antallet af seere er mindst mellem kl. 12 og 14 og formiddagens seere får seertallet til at stige en smule. I dette tidsrum er antallet af personer, som ikke ser TV2N's programmer igen meget lavt.

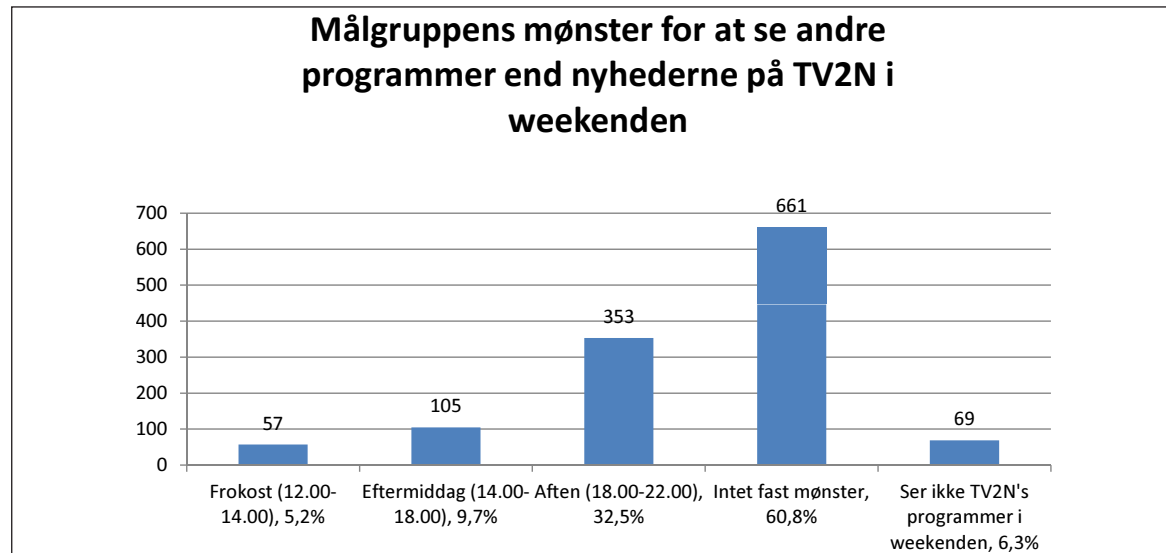
Diagram 15: Målgruppens mønster for at se andre programmer end nyhederne på TV2N i hverdagen, bilag 2h



Andre programmer end nyhederne i weekenden

Som det fremgår af diagram 16 ser 32,5 procent af seerne TV2N's programmer mellem kl. 18 og 22 i weekenden mens 9,7 procent ser TV2N mellem kl. 14 og 18 og blot 5,2 procent ser programmerne mellem 12 og 14.

Diagram 16: Målgruppens mønster for at se andre programmer end nyhederne på TV2N i weekenden, bilag 2h



Der er en klar tendens til at aftenen tiltrækker flere seere både i hverdagen og i weekenden. Tidspunktet falder i tråd med en undersøgelse lavet af Gallup fra 2004, som viser, at 80 procent af danskernes tv-forbrug sker efter kl. 17 (Gallup, 2004). Det vil derfor være gavnligt for TV2N at sende nye programmer med høj seertiltrækning om aftenen og efterfølgende sende genudsendelserne i løbet af dagen, hvilket de i forvejen gør. Som tidligere skrevet vil det derudover være en fordel at udvide

første visning af programmer til mellem kl. 18 og 21 frem for nuværende kl. 18 til 20.

Efter dataene er blevet indsamlet har TV2N rykket sendetiden i weekenden. De sender nu fra omkring kl. 13 til 23.30, hvilket tager højde for disse resultater, som illustrerer få seere omkring frokost og flere i aftentimerne.

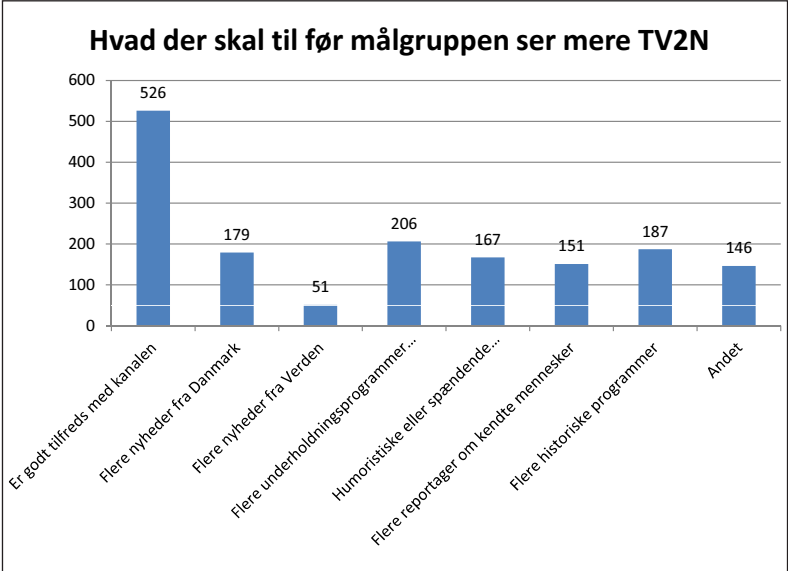
Målgruppens ønsker til TV2N

TV2N's seere svarede også på, hvad der skulle til, før de ville se mere tv på TV2N. Fra diagram 17 ses det, at 521 ud af 1087 seere er godt tilfredse med kanalen, som den er på nuværende tidspunkt. Det svarer til omkring 48 procent af seerne. Ud over den store del af seere, som er tilfredse, er resten af seerne næsten ligeligt fordelt mellem ønskerne om flere nyheder fra Danmark, flere underholdningsprogrammer (opskrifter, natur, livsstil), humoristiske eller spændende underholdningsserier, reportager om kendte mennesker samt flere historiske programmer. Alle ønsker til TV2N ligger mellem 13,8 procent til 18,9 procent af seerne med undtagelse af flere nyheder fra verden.

Kun 51 personer, 4,7 procent, af seerne mener, at de ville bruge mere tid på kanalen, såfremt der blev vist flere nyheder fra verden. Dette tolker jeg som, at seerne til dels har forstået konceptet bag den regionale kanal, nemlig at kanalen skal vise programmer og nyheder om, med eller for nordjyder. Seerne vil som skrevet også gerne se flere nyheder fra Danmark, hvilket kan blive svært at efterleve for TV2N så længe, de skal have den nævnte nordjyske vinkel for at få økonomisk støtte gennem licens. Flere danske nyheder kan imidlertid muligvis begrundes med, at det er nordjydernes ønske at få flere nyheder fra Danmark og dette ønske således kan høre under, at det skal være 'nyheder for nordjyder'. Det populære program Danmark rundt er et eksempel på, hvordan TV2N på nuværende tidspunkt viser nyheder fra hele landet.

146 seere ud af 1087 havde andre begrundelser end allerede listet og udfyldte deres svar i andet-boksen. I tabel 5, har jeg inddelt deres ønsker under overskrifter og derved samlet de oftest nævnte. Ønskerne i tabel 5 er listet efter, hvor mange seere, som tilsluttede sig de forskellige overskrifter. Lokale nyheder/historie har flest tilhængere og er derfor listet først efterfulgt af færre genudsendelser og så fremdeles.

Diagram 17: Hvad der skal til før målgruppen ser mere TV2N , bilag 2i



Tabel 5: Andre grunde til at målgruppen vil se mere TV2N, bilag 2i

Ønsker mere af:	Som eksemplevis:
Lokale nyheder/historie	Mere fokus på de små lokalområder, både via historiske programmer, nyheder, fokus på personer, feriesteder, kulturelle seværdigheder osv.
Færre genudsendelser ved ikke	Flere nye programmer og færre genudsendelser
Ikke kendte	Manglende tid er her den væsentligste faktor
Ikke kendte	Reportager og historier om ikke-kendte danskere
mere sport	Specielt ishockey
Program annoncering	Synlighed på eks. tekst-tv
Bedre journalistik	dybdeborende journalistik og nye værter
Kultur	Flere programmer om kulturtilbud
Unge	Flere programmer som henvender sig til unge
Teknik, pauser, internet	Bedre teknik, mindre pauser og hele programmer på nettet
Tidspunkt/Natur	Mere tv sent om aftenen/flere naturprogrammer

De fleste af de listede ønsker er, for mig set, mulige at efterkomme og de kan inddeles i to kategorier: Programmer og teknik.

Programmer

Under overskriften programmer hører *Lokale nyheder/historie*, *Ikke kendte*, *Mere sport*, *Kultur*, *Unge* og *Natur*. Ved alle disse overskrifter er det muligt at brainstorme over nye programmer, som tager hensyn til seernes ønsker. *Bedre journalistik* hører også under overskriften programmer men har et andet udgangspunkt, da seerne her ikke ønsker nye programmer men derimod at forbedre de eksisterende programmer gennem mere dybdeborende journalistik og nye værter.

Teknik

Overskriften teknik dækker lidt mere end blot kvaliteten af den anvendte teknik og inkluderer blandt andet ønsket om *færre genudsendelser*, som er det andet højst rangerede ønske blandt de seere, som har udfyldt det åbne spørgsmål. Som indledningsvist skrevet, sender TV2N deres programmer én gang og genudsender efterfølgende programmet op til fire gange. Besvarelsen viser, at seerne ser tilstrækkelig mange af de viste programmer til at opdage de mange genudsendelser og irriteres nok over det til at skifte kanal.

Et andet teknisk ønske fra nogle af seerne er ønsket om *program annoncering*. Her menes der, at de ønsker mulighed for at kunne se de kommende programmer. Det kunne bl.a. ske gennem tekst-tv, programoversigter i blade, aviser eller TV2's populære side tvtid.dk. Indtil videre er det kun muligt at se den fulde oversigt over de kommende programmer på TV2N's egen hjemmeside og app. En ide kunne således være at udarbejde tekst-tv til TV2N, få kanalen med på TV2's tvtid.dk og/eller gøre TV2N's oversigt til en mere tydelig del af tv-oversigten

Billede 19: (Nordjyske Stiftstidende, 2012)



i avisen Nordjyske Stiftstidende. På nuværende tidspunkt kan TV2N's program læses blandt de andre kanaler men kun som en lille notits og ikke det fulde program, se billede 19.

Under overskriften *teknik/pauser/internet* findes en del blandede ønsker. Seerne udtrykker her ønske om bedre og mere professionel teknik i programmerne, hvilket stemmer overens med min antagelse fem om, kanalen ikke anvender nyere teknik. Derudover dækker overskriften kortere pauser mellem programmerne samt at hele udsendelser bliver lagt online i stedet for blot udsnit af programmer.

Nederst rangeret er *tidspunkt* samt *natur*. Natur hører under overskriften programmer men tidspunkt refererer til, at nogle har udtrykt ønske om en udvidet sendetid i forhold til den nuværende, hvor de stopper med at sende senest kl. 24.

Alle disse grunde inden for programmer og teknik kunne sandsynligvis have fået bedre opbakning såfremt, de havde været listet på samme vis som de resterende i diagram 17.

Opsummering

79 procent hørte om TV2N's nye kanal gennem regionalnyhederne på TV2, hvilket betyder, at målgruppen får oplysninger om TV2N gennem TV2 og ikke er aktive i deres søgen efter oplysninger om TV2N. Derfor kan regionalnyhederne på TV2 med fordel anvendes, når TV2N skal nå ud til målgruppen. 9 procent fik oplysningen om TV2N gennem kanalens hjemmeside og TV2N har så lidt nyhedsværdi eller interesse, at kun 2 procent af målgruppen hørte om den nye kanal gennem venner og familie.

58 procent er så tilfredse med kanalen, at de ser den hver dag mens 21 procent er tilfredse nok til at se den et par timer om ugen.

De regionale nyheder, som vises på TV2N, er overvejende det mest populære element, når målgruppen skal angive, hvad de anvender kanalen til. Det kan tyde på, at TV2N skal vise flere nyheder, gøre eksisterende programmer bedre eller lave helt nye programmer for at disse også kan tiltrække seere.

De fem mest populære programmer er:

1. Regionalnyhederne med 85,5 procent seere
2. Mogens programmer med 52,6 procent seere
3. Danmark rundt med 41,2 procent seere
4. Genbrugspladsen med 40,5 procent seere
5. Vizitten med 39,2 procent seere

De fem mindst populære programmer er:

1. Spotlight med 2,2 procent seere
2. Overtrådt med 2,6 procent seere. Dette program er allerede taget af sendefladen.
3. Se lige her med 4,3 procent seere
4. Kaffeklubben med 9,6 procent seere
5. Sportsministeriet med 11,1 procent seer

De fem mindst populære programmer kan således muligvis give plads til nye programmer med mindre TV2N har en forpligtelse til at vise dem – i form af kanalens egenskab af at være en public service-kanal.

Målgruppen ser TV2N's programmer, fordi de finder dem afslappende, hyggelige, interessante, oplysende samt giver indblik i lokalsamfundet og er gode dagligdagsprogrammer. Disse kvaliteter kan med fordel indgå i nye programmer, reklamer og brandingsmetoder, som har til formål at appellere til målgruppen.

Over halvdelen af målgruppen ser regionalnyhederne kl. 19.30 i hverdagen, hvor de også vises på TV2. Omkring 18 procent ser regionalnyhederne kl. 19.30 mens ca. 17 procent ser nyhederne kl. 22.30 i hverdagen. Målgruppen har mere faste mønstre for, hvornår de ser nyheder frem for underholdningsprogrammer, hvilket kan tyde på, at målgruppen ikke aktivt vælger underholdningsprogrammerne og tidspunktet heraf på samme måde som nyhederne.

Lige under halvdelen af målgruppen ser regionalnyhederne k. 19.30 i weekenden. Også i weekenden vises regionalnyhederne på TV2 og TV2N i dette tidsrum. Der er dog flere i målgruppen, som ikke har et fast mønster i weekenden til forhold tallene for hverdagen.

Den store andel af målgruppen, som ser underholdningsprogrammer i hverdagen mellem kl. 18 og 21, tolker jeg som, at målgruppen ser nyhederne på TV2N og ikke på TV2, da jeg ikke mener, at det vil give mening, at målgruppen zapper mellem TV2 og TV2N for at se programmer, som alle kan ses såfremt de bliver på TV2N. 43,5 procent ser underholdningsprogrammer mellem kl. 18 og 21, hvilket bevirker, at TV2N med fordel kan udvide sendetiden for første visning af programmer med en time.

I weekenden ser 21,5 procent af målgruppen underholdningsprogrammer mellem kl. 18 og 22 mens kun tilsammen 14,9 procent ser underholdningsprogrammer mellem kl. 12 og 18. Dette kunne tyde på, at regionalnyhederne fungerer som et trækplaster på underholdningsprogrammerne. TV2N har ændret sendetiden til kl. 13-23.30 i weekenden, hvilket betyder, at de har taget højde for, at der er flere seere i aften timerne i weekenden end i dagtimerne. Hele 60,8 procent har ikke noget fast mønster for at se underholdningsprogrammer i weekenden.

Omkring 48 procent er godt tilfreds med TV2N og ellers er målgruppen lige enige eller forvirrede om, hvad de ønsker af kanalen i forhold til flere: Nyheder fra Danmark, underholdningsprogrammer, humoristiske eller spændende underholdningsserier, reportager om kendte mennesker samt historiske programmer. Ønsket om flere Danmarksnyheder kan forklare hvorfor programmet Danmark rundt, er det tredje mest populære program. Kun få ønsker flere verdensnyheder, hvilket jeg tolker som, at målgruppen har forstået kanalens nordjyske vinkel.

Derudover har målgruppen udtrykt ønske om et større fokus på små lokalområder, lokale personer, lokale ukendte personer samt nordjyske kulturelle seværdigheder. Ønsket om fokus på lokale ukendte personer kan forklare, hvorfor Mogens' programmer er de næst mest populære. Målgruppen ønsker desuden større synlighed – bl.a. via tekst-tv – mere dybdeborende journalistik, bedre teknik og færre pauser. En stor del af målgruppen har desuden udtrykt ønske om færre genudsendelser, hvilket fortæller mig, at målgruppen ser nok af kanalen til at bemærke gentagelserne.

Efter at have gennemgået og analyseret på resultaterne fra de respondenter, som ser TV2N, vil jeg bevæge mig videre til at analysere på svarerne fra de personer, som ikke på nuværende tidspunkt er seere men potentielle seere.

Potentiel seergruppe et: Manglende synlighed

Denne gruppe dækker over de respondenter, som ikke vidste, at TV2N har fået en ny kanal men som godt kan finde på at se den nu, hvor de er gjort opmærksom på det. Gruppen skal kunne fortælle mig, hvor synlige TV2N er i Nordjylland. Hvis antallet af respondenter, som ikke vidste at kanalen findes, er højt, skal fokus hovedsageligt være at lave en kampagne, hvor målet er at oplyse nordjyderne om, at kanalen findes.

Der var 75 af respondenterne, der ikke vidste, at TV2N har fået en ny kanal og det er blot 4,6 procent af det samlede antal, se bilag 5. Da antallet er så lille, tolker jeg det som, at TV2N er tilstrækkeligt synlig i Nordjylland. 50 af disse 75 respondenter kan godt finde på at se kanalen (bilag 5a) mens 25 ikke er interesserede (bilag 5b).

Jeg tolker dog også tallet som værende resultatet af en større eller mindre fejlkilde. Jeg tolker, at mange af respondenterne har set spørgeskemaet via TV2N's hjemmeside og deraf viser interesse i kanalen og regionale anliggender. Der er en større sandsynlighed for at nordjyder, der ikke anvender TV2N's hjemmeside, således heller ikke vil kende TV2N's kanal. Derfor mener jeg, at antallet af personer, som ikke ved, at TV2N har fået sin egen kanal, i virkeligheden er større men da jeg ikke har data på det, er det ikke muligt for mig at analysere yderligere på dette aspekt. TV2N har lavet en quick poll på deres hjemmeside, hvor de spørger brugerne, om de er klar over, at TV2N, har fået sin egen kanal. Jeg kunne få deres svar tilsendt men da svarene også her kommer fra TV2N's hjemmeside, har jeg vurderet, at det ikke kunne bidrage til yderligere afklaring.

Når nordjyder vælger ikke at se TV2N, skyldes det således ikke, at de ikke har kendskab til kanalen, men at de aktivt fravælger den. På grund af det lille antal, har jeg valgt ikke at analysere eller tolke yderligere på dataene.

Potentiel seergruppe to: Fravælger TV2N

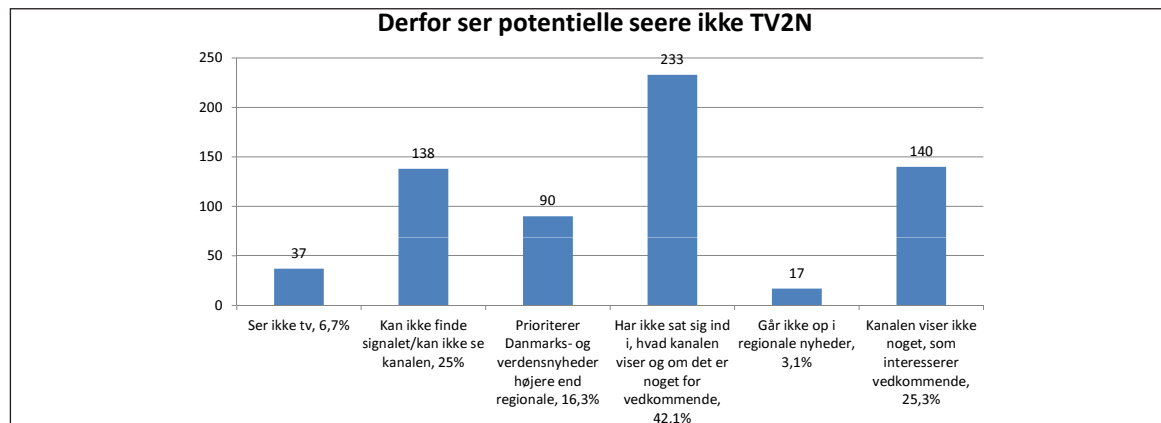
Potentiel seergruppe to dækker over de respondenter, som godt ved at kanalen findes men blot zapper forbi eller vælger ikke at se den.

I alt 553 respondenter, 34,3 procent af det samlede antal respondenter, hører til denne gruppe. Jeg mener dog ikke, at tallet er udtryk for, at blot 34,3 procent nordjyder vælger ikke at se kanalen. Igen ser jeg dette som et resultat af, at mange af respondenterne har set spørgeskemaet via TV2N's hjemmeside og deraf har en eksisterende interesse i kanalen og regionale anliggender. Derfor tolker jeg selve antallet som en fejkilde. Uanset om antallet giver et upræcist billede af virkeligheden, kan svarene stadig anvendes til at give mig et indblik i, hvorfor denne gruppe, uanset størrelsen, fravælger at se kanalen.

Respondenterne i potentiel seergruppe to

For at få svar på, hvorfor denne gruppe af respondenter ikke ser TV2N, listede jeg forskellige grunde op, se diagram 18:

Diagram 18: Derfor ser potentiel seergruppe to ikke TV2N, bilag 6a



Som det fremgår af diagram 18, er det kun en lille del, som ikke ser tv mens 138 respondenter, svarende til 25 procent, ikke kan se kanalen. Disse to grupper er ikke relevante for mig, eftersom jeg ikke har mulighed for at skaffe dem signalet til at se kanalen, og jeg ikke mener, at jeg kan få dem til at begynde at interessere sig for tv, hvis det store udbud af andre kanaler ikke allerede har givet dem lysten hertil.

Kun 17 respondenter, svarende til 3,1 procent, noterer en manglende interesse for regionale nyheder som værende grunden til, at de fravælger TV2N, mens 90 respondenter, 16,3 procent, prioriterer Danmarks og verdens nyheder højere end regionale. Det er positivt at tallene er så små, eftersom TV2N's eksistensgrundlag er, at programmer skal have en nordjysk vinkel. Havde tallet været højt, ville det have betydet en reducere af den potentielle seergruppe to.

233 respondenter, hvilket svarer til 42,1 procent, har ikke sat sig ind i, hvad kanalen viser. Denne gruppe kan TV2N søge at øge interessen hos ved hjælp af synlighed og branding.

25,3 procent mener ikke, at kanalen viser noget, som interesserer dem. Jeg ved ikke, om denne formodning kommer af, at de har set programmer på TV2N, eller fordi de har et enten rigtigt eller forkert indtryk af, hvad TV2N sender.

Potentiel seergruppe to består således af respondenter, som **a) ikke ved, hvad TV2N indeholder, b) ikke tror, at kanalen viser noget, der interesserer dem** eller **c) respondenter, som ved, at kanalen ikke viser noget, der interesserer dem.**

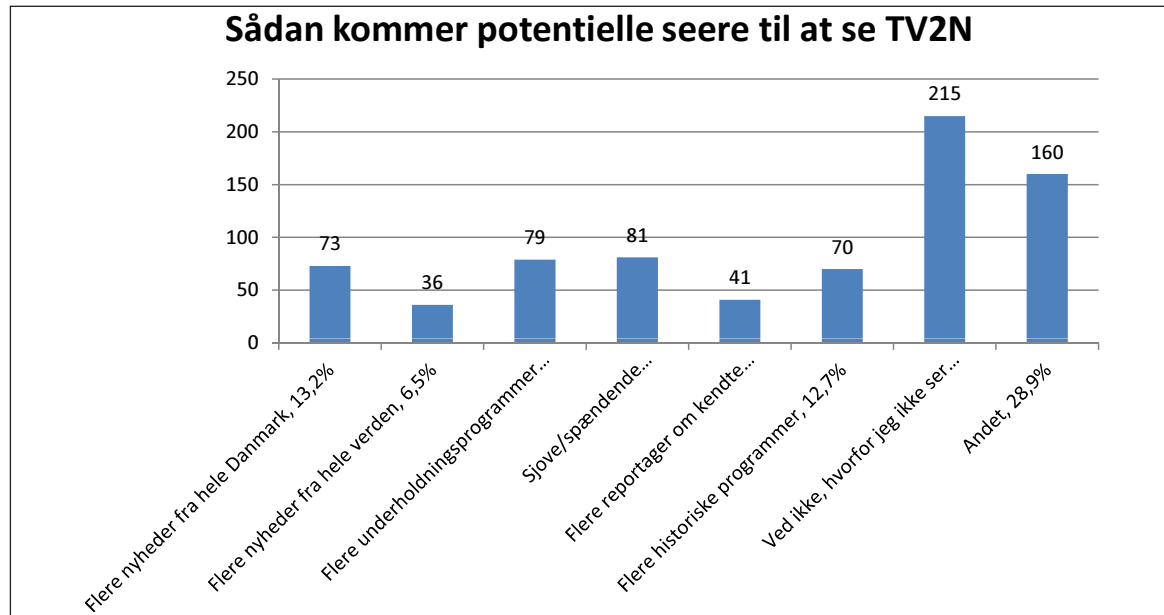
For gruppe a) og b) gælder det for TV2N om at være synlig, så disse grupper af respondenter får et virkelighedsnært billede af, hvad TV2N er og hvad de viser. Det vil få dem til at se kanalen eller sende dem over i gruppe c). For gruppe c) gælder det om, at TV2N skal lave nye eller bedre programmer for at fange deres interesse og dernæst brande programmerne, for at gøre de potentielle seere opmærksomme på skiftet i programmer.

Jeg har taget udgangspunkt i alle tre grupper i min videre analyse og vil fremtidigt blot referere til potentiel seergruppe to som potentielle seere.

Sådan får TV2N fanget interessen fra potentielle seere

Diagram 19 giver overblik over, hvad der skal til, for at flere seere vil være interesseret i at se TV2N. Den største del af disse respondenter, nemlig 215, ved ikke, hvorfor de ikke ser kanalen. De skal derfor tilskyndes til at ændre deres tv-vaner således, TV2N bliver inkluderet heri.

Diagram 19: Sådan får TV2N flere seere, bilag 6b



36 respondenter ud af 553 ønsker flere nyheder fra verden mens 73 respondenter ønsker flere nyheder fra Danmark. Ligesom målgruppen ønsker de potentielle seere to således også flere nyheder fra hele Danmark.

Antallet af respondenter, som ønsker flere underholdningsprogrammer (opskrifter, natur, livsstil),

sjove/spændende underholdningsserier og historiske programmer er næsten det samme og ligger på mellem 70 og 81 respondenter. De potentielle seere er, ligesom målgruppen, nogenlunde enige eller uenige om, hvad de ønsker af kanalen.

Kun 41 ud af 553 respondenter ønsker flere reportager om kendte mennesker, hvilket giver udtryk for, at denne gruppe tv-indslag i forvejen er godt repræsenteret for potentielle seere på TV2N.

160 respondenter, svarende til 28,9 procent, mener ikke, at de givne ønsker er dækkende og udfyldte derfor det åbne spørgsmål med egne ideer til, hvad der skulle til, før de ville se TV2N. I nedenstående tabel 6 har jeg sorteret svarerne under overskrifter og rangeret dem efter, hvor mange respondenter, som har tilsluttet sig netop dette.

Tabel 6: Hvordan potentielle seere kommer til at se TV2N, udfyldte svar for 'andet', bilag 6c

Svar på andet:	Antal respondenter af 124	%-del
Kan ikke se kanalen	36	29,0
Mere dybdeborende	18	14,5
Ikke Interesseret	15	12,1
Mere professionel teknik	13	10,5
Flere lokale nyheder	9	7,3
Nye programmer	8	6,5
Flere lokale programmer	7	5,6
Mere sport	5	4,0
Program annoncering	4	3,2
Færre genudsendelser	3	2,4
Tekstspor for døve	2	1,6
Mere erhverv	1	0,8
Ukendte nordjyder	1	0,8
Kirkestof	1	0,8
Mere sex	1	0,8

29 procent af respondenterne, som udfyldte andet-boksen, kan ikke se kanalen. Det ligger lidt til antallet i kategorien potentiel seergruppe et og illustrerer, at i hvert fald 36 personer, har trykket forkert eller misforstået udformningen af spørgeskemaet. Dette da de tidligere havde mulighed for at svare, at de ikke kunne se kanalen og derefter blev stillet videre til andre spørgsmål, som tog højde for dette. 12,1 procent af respondenterne, der udfyldte andet-boksen, har noteret, at de konsekvent ikke er interesseret i, hvad end TV2N har at vise. Det vil således ikke være til at fange interessen hos disse respondenter.

De resterende overskrifter vil jeg inddele i to kategorier, ligesom i tidligere afsnit: Programmer og teknik

Programmer

Der udtrykkes ønsker om flere nyheder, lokale programmer, nye programmer samt mere sport. Regionale nyheder sendes i forvejen hver time i hverdagen og kanalen 24Nordjyske opdaterer konstant med regionale nyheder. Hvis TV2N skal vise flere nyheder, ændres deres kerne idé og de bevæger sig over på et territorium, som 24Nordjyske besidder. Ønsket om flere lokale programmer og nye programmer kan kombineres, eventuelt med ønsket om sport også.

Kun fire personer ønsker at se mere om henholdsvis erhverv, ukendte nordjyder, kirkestof og sex, hvilket gør, at jeg ser bort fra disse ønsker.

Ligesom ved målgruppens ønsker, figurerer ønsket om mere dybdeborende journalistik her. 14,5 procent af respondenterne, som udfyldte andet-boksen, ønsker mere dybdeborende journalistik og henviser derfor ikke til nye programmer men en forbedring af de nuværende.

Teknik

Mange af ønskerne fra de potentielle seere, som omhandler teknik, er de samme, som ønskerne fra den eksisterende målgruppe. Der er blot procentmæssigt flere, som tilslutter sig det her.

10,5 procent af respondenterne ser gerne, at teknikken på TV2N blev forbedret og deraf kommer til at virke mere professionel, hvilket støtter min antagelse om samme.

Ligesom ved målgruppen ønsker flere potentielle seere bedre programannoncering og atter mener jeg, at TV2N med fordel kunne oprette tekst-tv og annoncerer på TV2's hjemmeside og app, kaldet

TVTid.

Tre respondenter nævner de mange genudsendelser som grund til, at de ikke ser TV2N mens to respondenter ytrer ønske om et tekstspor for døve. DR1 giver mulighed for undertekst spor via tekst-tv eller via DVB, som er undertekster i digital kvalitet. Det burde være muligt med noget tilsvarende for TV2N, såfremt de får oprettet tekst-tv på kanalen. Ved at lave et undertekst spor bliver der taget hensyn til døve og andre med hørevanskeligheder.

Opsummering

Den potentielle seergruppe to består af tre slags respondenter:

- a) Dem, der ikke ved, hvad TV2N indeholder.
- b) Dem, der ikke tror, at kanalen viser noget, som vil interessere dem.
- c) Dem, der ved, at kanalen ikke viser noget, som interesserer dem.

TV2N skal være mere synlige for at fange interessen fra gruppe a og b og give dem et reelt billede af, hvad TV2N kan tilbyde. På den måde får de en viden om TV2N, som vil få dem til at se kanalen eller sende dem over i gruppe c. For at ændre gruppe c's opfattelse af kanalen, skal der laves nye programmer. Disse programmer skal derefter gøres synlige evt. ved hjælp af branding, så gruppe c bliver opmærksom på, at TV2N kan tilbyde noget, som de kan være interesserede i.

De potentielle seere har ligesom målgruppen et ønske om flere Danmarks nyheder. Såfremt de ikke er klar over, at der allerede sendes Danmarks nyheder via programmet Danmark rundt, kan det være, at dette program skal være mere synligt. Derimod ønsker de ikke flere reportager om kendte nordjyder.

Af andre ønsker har de potentielle seere følgende:

TV2 N Mere dybdybende journalistik

TV2 N Mere professionel teknik

-  Nye programmer
-  Mere sport
-  Program annoncering
-  Færre genudsendelser
-  Tekstspor for døve

Ønskerne behøver ikke yderligere forklaring med undtagelse af programannoncering. De potentielle seere udtrykker her ønske om, at TV2N's programmer kommer på tekst-tv. Af andre muligheder kan TV2N's program i tv-sektionen i Nordjyske Stiftstidende vises i sin fulde længde og mere tydeligt end på nuværende tidspunkt. Endvidere kan der annonceres for programmerne på TV2's programoversigt på www.TvTid.dk eller den tilsvarende app.

Gennem min empiri ved jeg nu, at der skal nye programmer til før, målgruppen og de potentielle seere vil se andre programmer end nyhederne på TV2N. Derudover ved jeg at begge grupper er inaktive i deres søgen efter oplysninger om TV2N. Derfor skal de præsenteres for de nye programmer gennem medier og kanaler, de i forvejen anvender i deres hverdag.

KAPITEL 5

TEORETISK BEARBEJDNING AF EMPIRI

I det følgende vil jeg præsentere den teori, jeg vil anvende til yderligere at åbne for min empiri, bearbejde mine resultater og give mig nye inputs. I forhold til min socialkonstruktivistiske viden-skabsteoretiske tilgang betyder det, at jeg skal anskue TV2N som en betydningsgenstand, der kon-tinuerligt skabes og genskabes i interaktionen mellem brugerne, altså nordjyderne. Med hjælp fra de valgte teorier om Olins 'branding', Bregendahl mf.'s teori om 'markedskommunikation' og Jacob M. Lund mf.'s skitse af oplevelsesøkonomi, skaber jeg en konkret socialkonstruktivistisk ramme for væsentlige kvaliteter i forhold til et tv-program og reklamer eller kampagners brandingsfunktion for modtagerne.

Branding

I sidste afsnit kom jeg frem til, at det er nødvendigt at skabe nye programmer og brande disse eller TV2N for at gøre de potentielle seere opmærksomme på TV2N og derved give dem lyst til at se kanalen. Målgruppen skal præsenteres for nye programmer, da de allerede kender de eksisterende programmer og alligevel viser mere interesse for de regionale nyheder end for de regionale under-holdningsprogrammer. Her er det relevant for den fremtidige kampagne eller reklame at tage ud-gangspunkt i en ny eller eksisterende brandingstrategi. Derfor vil jeg præsentere brandingsteorier og modeller, jeg mener, kan bidrage. Da TV2N allerede brander sig via logo, hjemmeside, kanal osv., bliver afsnittet en præsentation af teori, evt. med inddragelse af empiriske resultater samt reflek-terende eller tolkende over TV2N's muligheder ved brug af den givne teori. Qua min empiri, viden om målgruppen og teori, håber jeg at kunne eliminere de værste fejlkilder og tage højde for hoved-parten af fejlfortolknings muligheder, nordjyder vil kunne foretage i forbindelse med en kampagne eller reklame. Andre faldgruber, såsom støj i kommunikationen, vil blive beskrevet i senere afsnit.

Jeg tager udgangspunkt i Wally Olins, der i USA anses for en af de førende eksperter på området.

"A brand is simply an organization, or a product, or a service with a personality."

(Olins, 2008, s. 8)

Ifølge Olins er et brand en merværdi, som tilføjes en vare. Som ovenstående citat indikerer, sam-

menligner han denne merværdi med en personlighed, der skabes af to forskellige faktorer, nemlig, hvordan virksomheden brander sig, og hvordan modtagerne ser varen. Der er forskellige metoder, hvormed en virksomhed kan brande et produkt, mens det er mere usikkert, hvilken personlighed modtagerne ender med at tillægge produktet. Derfor vil jeg nu hovedsageligt fokusere på, hvilke metoder TV2N kan anvende til at brande sig. I senere afsnit om markedskommunikation vil jeg fokusere på, hvordan man bedst muligt tager hensyn til, modtagerens opfattelse af varen via markedskommunikationen.

Virksomhedens identitet

For at sikre koncise og optimal branding skal virksomheder finde eller vælge sin egen identitet for at differentiere sig på et marked, som i forvejen er fyldt med virksomheder, der reelt leverer det samme produkt. Virksomhedens identitet er således en metode til at differentiere sig fra andre virksomheder og derved brande sig på markedet, fordi kunderne forbinder unikke kvaliteter med virksomheden og/eller eventuelle dattervirksomheder (ibid.).

Ifølge Olins findes der tre forskellige former for identitet; *'corporate -, endorsed- og branded identity'* (ibid). Ud fra min empiri ved jeg, at nordjyderne allerede er klar over, at kanalen viser nyheder om og fra Nordjylland. Det er virksomhedens målsætning, der også afspejler sig i tv-stationens navn. Derfor mener jeg, at TV2 gør brug af corporate identity, som er summen af virksomhedens samlede aktiviteter, produkter, medarbejdere mm., der udgør aktiverne i kampen om kunderne. Jeg kunne desværre ikke se, hvor mange nordjyder, der ser TV2N ud fra mine data men selv om procenttallet er lille, mener jeg ikke, at det illustrerer, at befolkningen ikke ved, hvad TV2N står for. TV2N fungerer som et hele og virksomheden er selve brandet.

TV2N har flere konkurrenter, der leverer underholdning, men ingen hvis omdrejningspunkt er Nordjylland, og derfor er det et specielt tilfælde. Der findes regionale aviser, hvilke også har hjemmesider, og der findes kanalen 24nordjyske, som sender nyheder fra Nordjylland 24 timer i døgnet, men der er ingen andre, der leverer både nyheder, reportager, livsstilsprogrammer mm om Nordjylland og fra Nordjylland i levende billeder. De regionale nyheder tiltrækker klart flest seere, og jeg tolker,

at det skyldes, at nyhederne ikke har lige så meget konkurrence som underholdningsprogrammerne. Sidstnævnte omhandler godt nok Nordjylland, hvilket andre kanalers underholdningsprogrammer ikke gør, til gengæld har størstedelen af de resterende kanaler et udbud af underholdningsprogrammer, som er væsentligt større og teknisk mere professionelle end hvad TV2N kan tilbyde. Jeg noterer mig, at TV2N's corporate identity fungerer bedre ved nyhederne end ved underholdningsprogrammerne, som har flere konkurrenter. Det kunne tyde på, at det for målgruppen er vigtigere, at de bliver godt underholdt end at omdrejningspunktet er Nordjylland. Ud fra empirien kan jeg dog se, at målgruppen selv mener, at de er tilfredse med kanalen, som den er nu og ser det som en kvalitet, at programmerne omhandler Nordjylland. Der er altså en uoverensstemmelse mellem, hvordan målgruppen handler og deres tilfredshed i deres feedback.

Kerne ideen

Ohlins skriver, at '*the core idea*', som jeg har oversat til kerneideen, skal være den målsætning, virksomheden er bygget op over: "*An organization should play to its strengths, reveal its personality and emphasize its sense of purpose*" (Olins, 2008, s. 82). Kerneideen skal være præsenteret, som noget af det første og være klar for alle i virksomheden og andre, der har med virksomheden at gøre. Dette er med til at skabe gennemsigtighed over virksomhedens målsætning for både medarbejdere og andre med interesse deri (ibid, s. 82-84).

For TV2N er kerneideen, at de skal levere "*programmer og nyheder om, med eller for nordjyder*". Da TV2N er licensberettiget, står deres kerneide ikke til at ændre. Jeg var på forhånd klar over, at TV2N's kerneide omhandler tv i - og for Nordjylland, men den præcise formulering kendte jeg ikke. Da den heller ikke er at finde på hjemmesiden, mener jeg, at de med fordel kan gøre den tydelig på deres hjemmeside, facebookside eller mobil app. Ved at gøre kerneideen klar, kan de skabe et mere klart og velfunderet billede af, hvilke produkter, de tilbyder, hvem de er og hvilke rammer, de kan operere under.

Kerneideen henvender sig til et bestemt publikum (ibid, s. 82-84). Hvem kanalen på nuværende

tidspunkt henvender sig til, og hvem kerneideen henvender sig til behøver ikke være den samme. Via min empiri, ved jeg, at TV2N hovedsageligt henvender sig til det røde segment i Minerva-modellen, hvilket stemmer fint overens med TV2N's meget lokale kerneide og det røde segments interesse i bl.a. nærmiljøet og det lokale.

Brands og faldgruber

Der kan forekomme faldgruber vedrørende brands. Disse skal klarlægges, såfremt et produkt eller en virksomhed skal brandes eller re-brandes. Nogle af de mest oplagte af disse faldgruber vil jeg gennemgå her.

Identifikation og distancering

Ud over at sammenlignes med et personlighedstræk kan et brand have mange betydninger for mange mennesker. Ligesom Henrik Dahl mener Olin, at køb af produkter er en måde, mennesker differentierer sig på og viser andre, hvem de er, og hvad de står for (Olins, 2008, s. 9-21). Dette fordi produktet har en betydning for det enkelte individ eller en gruppe af individer. Som citatet øverst i brandingsafsnittet viser, mener Olins, at produktets betydning skyldes produktets eller virksomhedens personlighed – en personlighed, som kan ændres. Ligesom med personlighedsmæssige ændringer, går der dog noget tid, og det kan være svært for målgruppen at opfatte ændringen og tage den nye betydning til sig. Der ses en faldgrube i og med, at nogle grupper af mennesker automatisk vil distancere sig fra et mærke, når en anden gruppe af mennesker identificerer sig med det. Som skrevet i kapitel 2, er det dog, ifølge Dahl, muligt at undgå identifikation- og distanceringsproblemet ved at give produktet eller virksomheden forskellige egenskaber, der kan tiltale forskellige befolkningsgrupper. For TV2N kunne man deraf muligvis lægge fokus på at brande forskellige programmer i stedet for virksomheden som et hele. På den måde undgås problemet med identifikation og distancering og der tages hensyn til ønsker fra både målgruppen og de potentielle seere.

Produkt-branding

Produkt-branding er en metode, hvorved man kan nå ud til forskellige segmenter, da det er med til at skabe nytteværdi overfor den enkelte målgruppe. Hvis en virksomhed sælger forskellige produk-

ter, er meningen med produkt-branding, at disse brandes forskelligt således, at de henvender sig til forskellige befolkningsgrupper eller i dette tilfælde, segmenter eller aldersgrupper. Den forsøger, kort beskrevet, at fokusere på at knytte de tætteste bånd mellem en nærmere defineret målgruppe og produktet (Andersen & Grandjean, 2008). På denne måde differentierer et produkt sig fra andre lignende produkter på det overfyldte marked. Produkterne skal under denne strategi være centrum for genre, stil og den tone, der skal kommunikeres i således, der samles en identitet omkring produktet – både visuelt og verbalt.

Som skrevet mener jeg, at TV2N gør brug af corporate identity med en kerneide, som ikke er helt gennemsigtig. De er også en virksomhed med mange forskellige produkter, nemlig deres programmer. For TV2N kan det derved være en fordel at brande programmer og ikke kun kanalen eller virksomheden som et hele. Når jeg har brainstormet over forskellige programmer og udvalgt de gode ideer, vil de forskellige programmer muligvis kunne henvende sig til forskellige segmenter eller aldersgrupper og deraf indlemme flere potentielle seere fra de andre segmenter end det røde. Alle programmerne skal naturligvis have samme kerneide som den eksisterende. På dette grundlag kan det være centralt at anvende produktbranding, så forskellige programmer, som henvender sig til andre eller måske alle segmenter, kan brandes forskelligt. Som det ses i analysen af empirien har TV2N ikke mange seere under 40 år. Yngre personer kunne muligvis indfanges ved anvendelse af produkt-branding.

”Like” og ”buy”

Nogle forbrugere mener, at brands blot er varer, som er overeksponerede gennem reklamer. Det kan være varer som sæbe, creme, mad osv. Olin fremhæver, at supermarkederne, der sælger disse mærkevarer, er blevet adskilt fra varerne og blevet et mærke i sig selv (Olins, 2008, s. 9). Føtex og Netto sælger muligvis de samme varer til nogle gange samme priser, men differentierer sig fra hinanden, og kunderne skal ikke længere kun tage stilling til, hvilken vare de vil have, men også hvor de vil købe dem. Føtex kan forbindes med kvalitet og service, mens Netto for nogle forbindes med lange køer, prisvenlighed, dårlig kvalitet mm. Det betyder dog ikke, at Føtex har alle kunderne. Der kan således være et skel i, hvilke butikker eller mærker en kunde kan lide, og hvilke kunden vælger

at købe eller anvende (ibid, s. 9).

TV2N's programmer behøver heraf ikke nødvendigvis at forbindes med TV2N. Det er muligt, at en seer synes om et eller flere af TV2N's programmer uden at synes om selve virksomheden eller kanalen generelt og omvendt. Dette er endnu en grund til at anvende produkt-branding. Lige som ved Føtex-Netto-eksemplet kan det være muligt, at nordjyder finder TV2N vigtig for landsdelen uden selv at ville se kanalen. Det kan også være, at de kan lide et program uden at ville identificeres med selve kanalen og dens brand. Jeg kan desværre ikke sige, om dette er tilfældet ud fra min empiri. Forholder det sig således, er det en spændende problemstilling, men det ændrer ikke ved, at min opgave er, at få flere seere til kanalen.

Makeovers

Mange forbrugere forbinder mærkevarer med ekstravagance, vulgært forbrug og overdrevne priser (Olins, 2008, s. 9). Andre forbrugere, og nogle gange også førertalte, ser et mærke som noget andet. Ifølge Olins kan det være et logo, symbol eller krusedulle – og jeg føjer selv musik til samme kategori. Når et firma vælger at forny deres logo, symbol eller kendingsmelodi uden at ændre selve produktet, kaldes det for et 'makeover' – når der i virkeligheden ikke er meget, som ændres, men virksomhederne lader som om (ibid, s. 12).

Ved et makeover kan firmaer, ifølge Olin, hurtigt blive til grin i medierne:

"Makeovers are regarded as an expensive waste of time and money, and are therefore frequent subjects of ridicule in the media. 'They've made it look different, but it's really the same. Who are they trying to kid?'"
(ibid, s. 12)

Det er derfor spændende for mig at se på de ændringer, TV2N har foretaget i forbindelse med, deres kanal er blevet live. På den måde kan jeg finde frem til, om lanceringen af kanalen har medført radikale ændringer, om der er tale om makeovers, eller om der intet er sket.

I forbindelse med at TV2N fik sin egen kanal, fik de også et nyt logo og hjemmesidedesign. Herunder illustreres logoets og hjemmesidens udvikling:

Billede 20: Det første TV2N logo frem til 2002



Billede 21: Det andet TV2N logo 2002-2006



Billede 22: Det tredje TV2N logo 2006-2012



Billede 23: Det nuværende TV2N-logo, 11. januar 2012 - nu



Det nuværende logo blev altså taget i brug, da TV2N gik i luften med sin egen kanal. Logoet har været under udvikling og er blevet mere strømlinet og enkelt. Jeg vil ikke gå ud i en dybere analyse blot notere mig, at TV2N har lavet en markant ændring i forhold til logo.

Hjemmesiden følger samme tråd. Den gamle blå og hvide hjemmeside er skiftet ud med en sort og gul, som har større billeder, overskifter, flere klip og med 'seneste nyt' highlightet således, nyhederne er i fokus. Hjemmesiden har fra start heddet www.tv2nord.dk men som den forhenværende side illustrerer, har der været undersider med TV2 Nord plus. Den 11. januar 2012 kom den nye hjemmeside til. Igen vil jeg ikke begynde på en dybere analyse, men noterer mig, at der er sket en ændring.



Billede 24: TV2N's forhenværende hjemmeside

Billede 25: TV2N's nuværende hjemmeside, 11/1 2012 til nu



Der er, som skrevet, et tydeligt skifte i både logo og hjemmeside, hvilket TV2N signalerer ud til nordjyderne. Hvorvidt skiftet også gælder for kanalen og dertilhørende programmer, er dog mere usikkert.

Man kan argumentere for, at i og med TV2N fik sin egen kanal og mange flere timers sendetid – og som følge heraf også flere programmer – har de lavet et radikalt skifte og deres nye logo, hjemmeside, facebook-side og app er mere end et makeover. Jeg tolker dog, at TV2N dybest set laver det samme, som de plejer, de laver bare mere af det. Ud fra det, jeg har set af TV2N er teknikken ikke forbedret, der laves ikke mere dybdeborende journalistik, og der er ikke kommet revolutionerende nye programmer. Deraf mener jeg, at der er tale om et makeover og tvivler på, at nordjyderne forbinder TVN med andet og mere end hvad, de plejer. Programmet Natholdet på TV2, har dertil flere gange gjort grin med programmet Genbrugspladsen, som TV2N selv omtaler som et stort nyt sats fra deres side. Flere seere har dertil skrevet til Natholdet på deres Facebook-profil for at oplyse om ubevidst sjove og modsigende indslag i Genbrugspladsen. For mig tyder det på, at andre også oplever TV2N's forsøg på et nyt image som et makeover og dermed ikke opfatter ændringen som noget udpræget positivt.

På trods af de nævnte faldgruber kan et brand have stor værdi. Et brand kan gøre, at folk forbinder produktet eller firmaet med kvalitet, skønhed eller andre

positive superlativer. Produktet får således ikke blot værdi men merværdi i kraft af mærket, og dette er netop hovedpræmissen for brandings popularitet (Olins, 2008). Jeg har noteret mig, hvad der kan gøres anderledes i forhold til TV2N's eksisterende branding, brugt teorien som inspiration til, hvad jeg kan anvende, når jeg selv skal udarbejde et forslag til en kampagne og have faldgruberne in mente i samme forbindelse.

Hvordan ser nordjyderne TV2N's brand?

Et brand er - som skrevet - produktet af, hvordan en virksomhed brander sig, og hvordan modtageren ser varen. Jeg har gennemgået, hvordan TV2N brander sig og vil derfor nu beskrive, hvordan modtagerne ser TV2N.

Målgruppen ytrer, at de er tilfredse med kanalen. De har nogle ting, de vil have tilføjet, før de vil se mere af TV2N, og tallene viser klart, at de hovedsageligt anvender kanalen til at se nyheder. Alligevel ser de også flere af programmerne, og 58 procent ser dagligt TV2N. Jeg tolker derfor, at målgruppen har positive superlativer forbundet med at se TV2N. Som skrevet i teorien om identifikation og distancering, behøver det dog ikke være tilfældet men jeg kan ikke se yderligere fra empirien.

Den potentielle seergruppe et vidste ikke, at TV2N har fået en ny kanal, og derfor har jeg ingen identifikationer om, hvorledes disse ser på TV2N som et brand.

De potentielle seere består som tidligere skrevet af tre slags nordjyder jf. potentiel seergruppe to. Ingen af de tre grupper, kan særlig høje tanker om TV2N. Gruppe a og b har ikke gidet sætte sig ind i, hvad kanalen viser – ergo må de gå ud fra, at der ikke vises noget, som vil interessere dem eller at de får deres behov dækket bedre fra andre kanaler. Gruppe c har undersøgt, hvad TV2N viser og derefter fundet, at det ikke er interessant for dem. Gruppe a og b illustrerer derfor, hvordan nordjyder, som ikke er faste seere, ser TV2N's brand som noget, der ikke har deres interesse.

Jeg tolker derfor, at TV2N har skabt et tilfredsstillende brand for målgruppen, mens andre er mere negative heromkring. Det er dog mest baseret på tolkninger, da min empiri ikke giver noget konkret.

Markedskommunikation

Da jeg med min kampagne ønsker at opnå det bedst mulige resultat, vil jeg anvende teori om markedskommunikation for at mindske støjen fra den øvrige markedskommunikation og gøre budskabet så klart som muligt. I foregående afsnit har jeg således fokuseret på TV2N som afsender, mens jeg nu vil fokusere på, hvordan kommunikationen skal foregå for tage bedst muligt at hensyn til modtagerne.

Jeg har valgt at anvende bogen Markedskommunikation fra 2011, da den er en af de nyeste og mest nutidige bøger på markedet om markedskommunikation. Bogen er skrevet af Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Halberg Madsen. Alle tre er erfarne undervisere og har flere bøger bag sig inden for feltet kreativ reklame, markedsføring og medier.

Personlighed og individualitet

Når et budskab skal videreformidles til en eller flere modtagere, skelnes der mellem personlig og upersonlig kommunikation samt individuel og massekommunikation (Bregendahl f.fl., 2011, s. 10).

Personlig vs. upersonlig kommunikation

En meddelelse har en stor grad af personlighed, hvis det drejer sig om en samtale mellem afsenderen og modtageren. Her kunne der eksempelvis være tale om et såkaldt home-party, som især Tupperware har gjort sig kendt på. Meningsdannere, som jeg beskrev i kapitel 1 under kommunikationsforståelse, falder også i denne kategori. Hvis en meddelelse er trykt i en avis, givet via fjernsyn eller lign. kaldes det upersonlig kommunikation. TV2N kommunikerer nu hovedsageligt gennem upersonlig kommunikation med kanalen og en smule mere personlig kommunikation gennem deres Facebook side.

Individualitet

For individualitet gælder det, at jo flere personer meddelelsen er stilet til, des mindre er individualiteten. Hvis en person fx har købt en iPhone ved et telefonselskab, og senere modtager en mail om, at der nu er kommet mange accessories til din iPhone i deres webshop, vil graden af individualitet

være høj. Hvis telefonselskabet derimod sender en mail ud med mange forskellige produkter, som ikke har noget at gøre med tidligere køb, vil graden af individualitet være lav, og der er tale om massekommunikation. For at se hvor forskellige typer meddelelser ligger i forhold til hinanden med både personlighed og individualitet se illustration 1.

TV2N anvender massekommunikation på både kanalen, hjemmesiden og Facebook-siden. Jeg har i illustration 2 indsat TV2N's kommunikation i diagrammet kommunikationsformer for TV2N. Medarbejdere skriver nyheder som status på TV2N's Facebook-side og det er upersonlig kommunikation. Det der gør kommunikationen lidt mere personlig er, at folk kan kommentere på statussen og få svar fra både TV2N og andre. Både via status og væg kan brugere således kommunikere med TV2N's team.

Typen af meddelelse bliver relevant, når det skal bestemmes hvilken slags kampagne, man ønsker, at udarbejde samt hvilken gruppe mennesker, den skal tilsigtes. Kommunikationsformer har således en indvirkning på modtagerens perception af budskabet på både ubevidst og bevidst niveau (Bregendahl m.fl., 2011, s. 13).

Jeg vil også beskæftige mig med massekommunikation, når jeg skal lave en reklame og en kampagne. Det vil være en god ide, at få den til at virke som om, den indeholder stor individualitet, så den fremstår nær og personlig på modtagerne – viden om det røde segment og andre oplysninger om målgruppen kan hjælpe mig til at skabe en vinkel, som har denne effekt.

Perceptionsproces

Da jeg bl.a. skal udarbejde en eller flere ideer til en kampagne, kan det være givtigt at have en forståelse for modtagernes perception. Qua denne kan jeg nedsætte støj således, at budskabet forhåbentligt fremkommer rent til modtagerne. Støj betyder i denne sammenhæng, at budskabet forstås anderledes end hvad, det var tiltænkt. Jeg vil først illustrere perceptionsprocessen, som jeg forstår den, og derefter gennemgå de mest almindelige kilder til støj i kommunikationen.

Illustration 1: Kommunikationsformer (Bregendahl m.fl., 2011, s. 10)

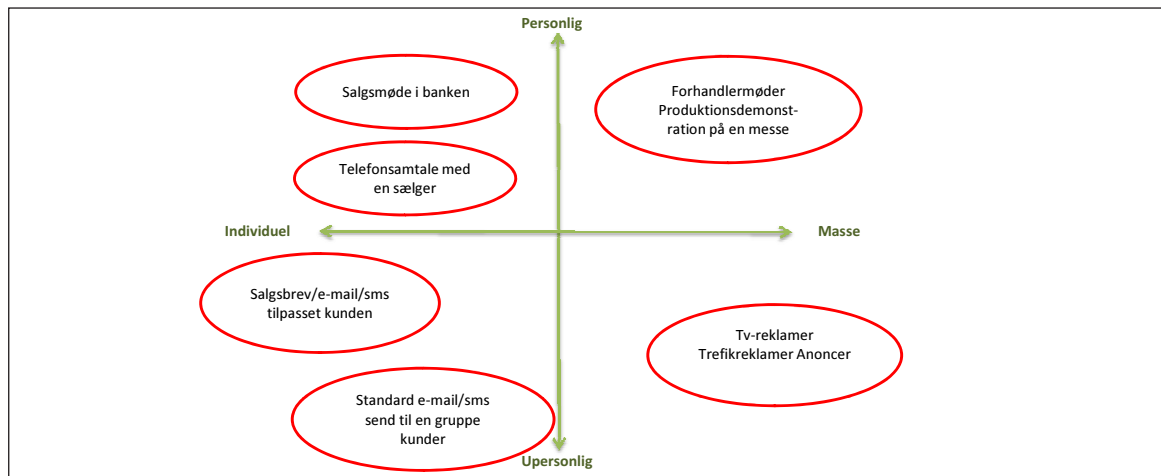
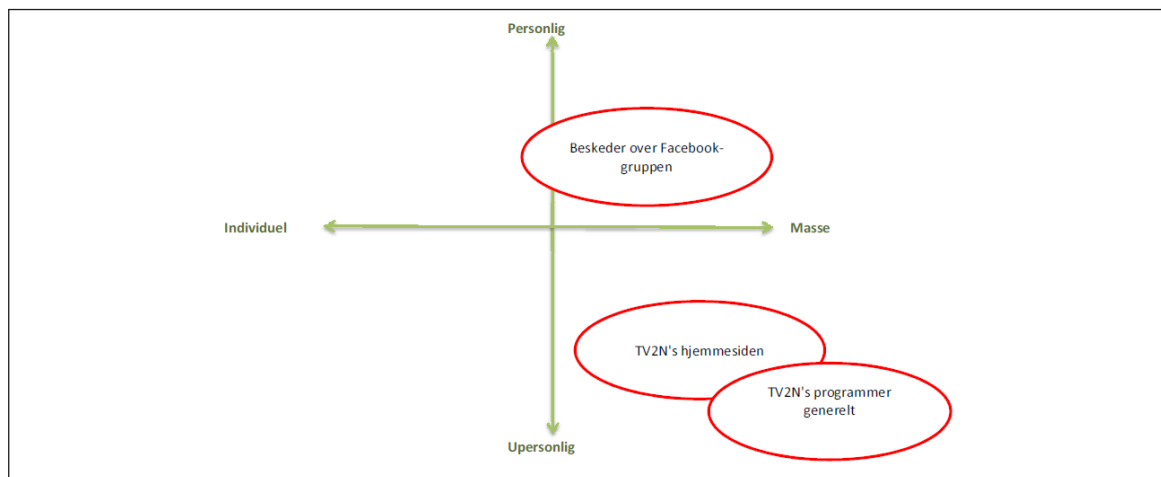


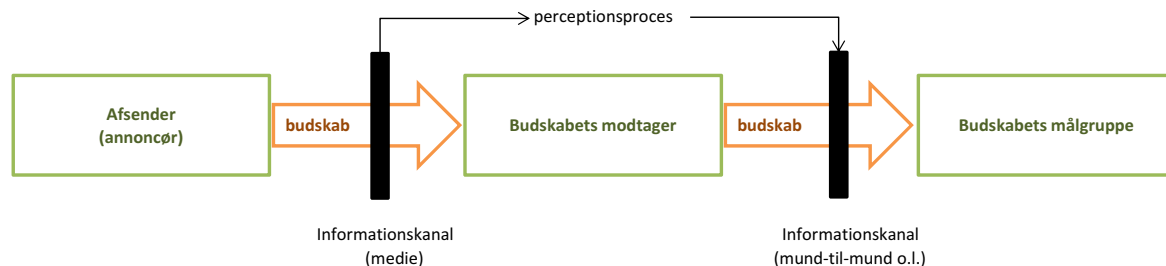
Illustration 2: TV2N's anvendte kommunikationsformer



Som skrevet i kapitel 1 er en bivirkning af dagens mediesamfund, at langt fra alle reklamer og kampagner registreres af modtagerne. En mulighed for at skabe opmærksomhed og skille sig ud, er at anvende humor, men her skal afsenderen være påpasselig med, at det humoristiske ikke overskygger meddelelsens budskab (Bregendahl m.fl., s. 13). Såfremt afsenderen kommer igennem med sit budskab og fanger modtagernes interesse, vil der ske en bevidst og en ubevidst bearbejdning af budskabet (ibid., s. 13). Denne bearbejdning af budskabet kan sammenlignes med, når Olin siger, at det er usikkert, hvilken personlighed modtagerne ender med at tillægge produktet. Ved begge ligger det hos modtageren at bearbejde budskabet, såfremt det når igennem.

Kommunikationsprocessen over modtagerens perception ses i model 4 herunder.

Model 4: Perceptionsproces (Bregendahl m.fl., 2011, s. 13)



Som i den klassiske kommunikationsmodel af Roman Jakobson ses afsender, meddelelse og modtager i første del af modellen dog kun som en envejs-kommunikation, hvor afsender påvirker modtageren med budskabet. Det refererer umiddelbart til kanyleteorien og dermed kommunikationsforståelsen beskrevet som almægtige medier. Det, der gør denne model anderledes, og får den til at falde i tråd med min egen kommunikationsforståelse, er perceptionsprocessen, der tager hensyn til både meddelelsens medie, hvordan meddelelsen bliver videreformidlet til andre og illustrerer, at modtageren ikke nødvendigvis er målgruppen. På modellen ses det som informationskanalerne. Dvs. at en modtagers forståelse og holdning til en meddelelse afhænger af både budskabet, udformningen deraf og det anvendte medie samt, hvordan modtagerens videre formidling til mål-

gruppen forløber.

Kommunikationens effekt vil være påvirket af følgende fem forhold: Troværdighed, attraktivitet, budskab, medie og målgruppe (ibid, s. 13-15). Jeg vil i det følgende gennemgå disse fem forhold.

Troværdighed

Hvis jeg skal ind og vurdere min kommunikations effekt i en kampagnesituation, er TV2N's troværdighed vigtig at tage i betragtning: *"Afsenderens ekspertise og ærlighed har betydning for modtagerens vurdering af budskabets troværdighed"* (Bregendahl m.fl., s. 13). Troværdighed forbindes også med tilhørsforhold (ibid., s. 13). Min empiri viser, at der ikke er nogen, som slet ikke kender til TV2N og det hovedsageligt er nyhederne, målgruppen ser. Gennem genren nyhedsmedie forbindes TV2N allerede med troværdighed, og da TV2N's seere anvender kanalen til nyheder, vil de forbinde kanalen med mere troværdighed end personer, som ikke ser kanalen. Hvis TV2N skriver, at et program er meget spændende, vil det ikke virke troværdigt for personer, som synes kanalen viser stillestående programmer.

Attraktivitet

Meddelelsens effekt vil variere alt efter, hvor attraktiv afsenderen virker på modtageren: *"Prestige, status, opinionslederskab og afsenderens fremtræden i det hele taget vil påvirke modtagerens vurdering af budskabet"* (Bregendahl m.fl., 2011, s. 13). Det vil meget logisk sige, at en kampagne for TV2N vil virke mest optimalt på modtagere, som søger regionale nyheder og andet kanalen kan tilbyde. Det gør det dog også sværere at hverve seere blandt de segmenter, som ikke går op i det nære miljø og muligvis ser ned på den regionale kanal. I min empiri ses nævnte gruppe ved de personer, som svarede, at kanalen ikke viser noget, der interesserer dem eller at de ikke har sat sig ind i, hvad kanalen viser. Atter illustrerer dette, at det vil være givtigt for TV2N, at udføre produkt-branding, så fokus er på programmet fremfor på kanalen som helhed.

Budskab

I modtagerens vurdering af budskabet er to faktorer fundamentale - nemlig udformning og ind-

hold. Der kan anvendes forskellige genrer i udformningen af budskabet, og valget heraf skal træffes ud fra kendskab til målgruppe og deres interesse i indhold – en viden jeg har opnået ved anvendelse af det nomotetiske videnskabsideal.

”Ved udformningen af budskabet kan man fx anvende humor, ekspertudsagn eller en dialog mellem en forbruger og en sælger. Disse metoder kan på hver sin måde forstærke budskabets effekt.”
(Bregendahl m.fl., 2011, s. 14)

Når der tales om indholdet af et budskab, henvises der til facts eller egenskaber om produktet. Det kan være pris, statistikker eller andet relevant: *”Afsenderen kan også vælge at spille på modtagerens følelser og forhold til andre mennesker. Indholdet af budskabet vil afhænge dels af produktet dels af målgruppen.”* (ibid, s. 14).

Viden om målgruppens behov og købmotiver er herfor også vigtige ved bestemmelse af indholdet i en meddelelse. Hvis målgruppen går op i, at produktet skal være billigt, bliver det således relevant at fremhæve prisen eller illustrere det på anden vis, fx ved brug af gul farve som ofte symboliserer tilbud. Nu hvor jeg ved, at målgruppen går op i nærmiljøet, er det en mulighed at fokusere på dette i en kampagne eller reklame. Hvis TV2N vil fange interesse fra andre segmenter, kan de fokusere på værdier, som er attraktive for disse.

Mediet

Langt de fleste mennesker er vant til at manøvrere rundt mellem forskellige slags medier, hvilket giver dem en forforståelse af hvilke medier, der anvendes til hvad (Bregendahl m.fl., 2011, s. 14). Mange vil således mene, at en avis er mere troværdig end eksempelvis et tabloid blad. Derfor skal der ikke blot tages stilling til, hvilken type medie, som skal anvendes, men også hvilken inden for den valgte kategori. Hvis en afsender vælger, at mediet skal være en avis, bliver næste beslutning derfor, hvilken avis.

Hvis TV2N vil brande sig på at være seriøs, kan en avis være det medie, som skal anvendes mens henvendelse til rejselystne kan ske gennem reklamer i lufthavne, mere humoristiske kampagner kan udspilles på bestemte tv-kanaler eller lign. Det røde segment læser hovedsageligt regional- og tabloid aviser, og anvender størstedelen af de forskellige medietyper. Derfor giver dette segment et bredt udsnit af mulighed for kontakt.

Målgruppe

Reklamer er en fast del af hverdagen, og vi udsættes for dem mange gange dagligt. Fx i radioen, på buskuret, fjernsynet, mobil-app'en mm. Som beskrevet i kapitel 1, kommunikationsforståelse, sorterer vi i indtrykkene. De, der ikke virker væsentlige for os, sorteres fra. Et budskab har større chance for at virke væsentligt, hvis en modtager tror, at en ven eller et familiemedlem kunne være interesseret i det. Den første modtager vil bringe budskabet videre til vedkommende, som derved bliver den næste modtager. Denne person er således budskabets målgruppe, da det er denne person, som har interessen i produktet eller budskabet. Personen, som først viderebringer budskabet, kaldes blot modtageren. Dette mønster ses i model 4, og herefter vil jeg anvende denne skelnen, når målgruppe og modtager italesættes.

Der skal, som skrevet, være en personlig fordel i at videreformidle budskabet til målgruppen, før modtageren vil gøre det (Bregendahl m.fl., 2011, s. 14). Modtageren virker derfor som en informationsvogter, der kan og vil sortere, hvilke informationer, der skal videreformidles: *"Et eksempel er moren, der behændigt frasorterer legetøjskatalogerne, når hun modtager tilbudsaviser."* (ibid., s. 14).

Som model 4 viser, kan informationsvogteren fortælle målgruppen om budskabet via word-of-mouth. Af andre ofte anvendte muligheder findes SMS og Facebook men uanset, hvordan budskabet videreformidles vil der sandsynligvis forekomme en form for personlig tolkning af budskabet – enten bevidst eller ubevidst. Budskabet, som modtageren eller informationsvogteren videreformidler til målgruppen, vil ikke nødvendigvis være det samme, som først blev givet. Målgruppen vil atter tolke budskabet og foretage sin egen vurdering deraf *"ud fra sin opfattelse af budskabet, afsenderen og mediet."* (ibid, s. 15). Derudover vil situationsbestemte forhold have en indflydelse

på perceptionen af budskabet. Hvis en nordjyde fx. søger lokalnyheder, må det formodes, at denne har større interesse i at læse og fortolke en reklame fra TV2N end en person, som ikke er interesseret i lokalnyheder.

Såfremt der laves kampagner med udgangspunkt i produkt-branding, kan et eksempel være mormoren, som ser en reklame for en ny programserie om heste i Nordjylland. Hvorefter hun til familiens søndagsmiddag fortæller barnebarnet, der er springrytter, om programserien. Her er mormoren modtageren, mens barnebarnet er målgruppen. Barnebarnet kan miste interessen for programserien uden at have set det, hvis mormoren videreformidler reklamen på en uhensigtsmæssig måde. Personlige anbefalinger og eks. word-of-mouth, stake holders og lign. giver dog ofte gode resultater og kan imødegå uhensigtsmæssig kommunikation fra modtageren.

Støj

Som jeg kort var inde på i afsnittet perceptionsproces og tidligere i forbindelse med branding, kan en modtagers perception af et budskab forstyrres af støj og reklamer kan være udformet på sådan vis, at budskabet ikke opfattes som tiltænkt (Bregendahl m.fl., 2011, s. 16). Det kan eksempelvis ske ved brug af humor – budskabet går tabt i afsenderens forsøg på at skabe omtale ved hjælp af humor. I sådanne tilfælde, vil der være tale om støj. Støj knytter sig ikke kun til reklamens udformning, men også til hændelser afsenderen ikke er herrer over. Hvis modtagerne ikke perciperer budskabet som tiltænkt, eller såfremt modtagerens opmærksomhed ledes bort fra det egentlige budskab, er der tale om støj (ibid., s. 16). Personer, som jævnligt ser programmet Genbrugspladsen, kan få dårlige associationer til programmet efter at have set Anders Breinholt gøre grin med det i programmet Natholdet på TV2. Samtidig kan personer, som ellers ikke ser Genbrugspladsen, vælge at se programmet fordi de pludselig kan se komik deri efter at have set Natholdet.

Da jeg ønsker at eliminere så meget støj som muligt, vil jeg gennemgå de mest almindelige kilder til støj, der knytter sig til reklamer. På denne måde undgår jeg forhåbentligt de mest almindelige støjkilder.

Følgende indholdsmæssige fejl kan forårsage støj i budskabet (Bregendahl m.fl., 2011, s. 16):

- TV2 N** Overinformation – hvis en reklame indeholder for mange informationer, er der stor chance for, at det egentlig budskab går tabt: *”Den, der vil fortælle alt, fortæller intet”* (ibid, s. 16)
- TV2 N** Forkert blikfang – ved anvendelse af eksempelvis idoler eller kendte personer, kan man risikere, at der fokuseres så meget på vedkommende, at budskabet overses.
- TV2 N** Illustrationer – hvis en reklame indeholder illustrationer, som er irrelevante for budskabet, kan det forvirre en modtager således, denne springer reklamen over eller helt misforstår budskabet.
- TV2 N** Situationsbestemte forhold – her er der tale om personlige forhold eller timing. Dvs. at denne kategori af støj ligger uden for, hvad jeg har mulighed for at ændre eller tage højde for.

Ud over den indholdsmæssige støj kan der også være støj i forbindelse med reklamemediet:

- TV2 N** Placering – hvis reklamen fx er placeret midt i en reklameblok på tv, er der chance for, at den drukner i mængden. Reklamen kan også være placeret i sammenhæng eller i nærheden af en anden reklame, som har en højere tiltrækningskraft på en modtager eller hvis indhold påvirker den førstnævnte reklame negativt. Det kunne eksempelvis være en reklame for en stor bil, som hang ved siden af en reklame for vedvarende energi.
- TV2 N** Anvendelse af mediet – inden for tv skyldes en stor del af støjen zapning. Derfor kan det være en fordel at lægge reklamen tæt op af programmer. Dette skyldes at seere ofte zapper væk under reklamepausen og vender tilbage i forbindelse med opstarten af et nyt program. Ved at lægge reklamen tæt op ad programmet, er der således større chance for, at seeren enten endnu ikke har zappet væk, eller at seeren er zappet tilba-

ge lidt tidligere end programmets start. I forhold til aviser lægger mange læsere mest interesse i de første sider, hvilket gør side tre og fem mest attraktive for en annoncør (ibid., s. 16-17).

Mit mål med afsnittet markeds kommunikation er, at få kendskab til fejlkilder ved udformning af en kampagne og reklame, således jeg kan undgå kilderne til støj men uden at kvæle den kreativitet, som først er nødvendig til udarbejdelsen heraf.

Oplevelsesøkonomi

For at tilføre TV2N eller tilknyttede programmer en merværdi, således flere finder interesse i at se kanalen og programmerne, har jeg valgt at inddrage teori om oplevelsesøkonomi. Ved dette forstås, at en vare eller et program tilføjes en merværdi i form af en oplevelse, som forstærker og bliver en del af brandet – det Olins kalder personlighed. Jeg vil tage udgangspunkt i bogen Følelsesfabrikken, som er den første bog om emnet på dansk. Den er skrevet af Jacob M. Lund, Anna Porse Nielsen, Lars Goldschmidt, Henrik Dahl og Thomas Martinsen. Henrik Dahl er således både anvendt teoretiker for metode og til dels oplevelsesøkonomi.

Forfatterne skitserer ikke klart, hvad en oplevelse er, da en oplevelse er meget subjektiv. De skriver dog, at en oplevelse skal kunne frembringe følelser, uanset om det er teater eller en produktoplevelse. I forhold til producenter deles oplevelsesøkonomien op i to:

1. *”For den ene gruppe er det at skabe en oplevelse selve forretningsideen og dermed eksistensgrundlaget. Det er eksempelvis tilfældet for forlystelsesparker.”* (Lund, 2005, s. 17)
2. *”I den anden gruppe finder vi virksomheder, for hvem oplevelse har karakter af et biprodukt, som er knyttet til forbrug af et produkt...”* (ibid., s. 17)

Det er sidstnævnte gruppe TV2N hører under. Når seerne får en fysisk eller psykisk oplevelse kan denne knyttes til produktet. Ved anvendelse af corporate branding vil produktet forstås som hele

TV2N og ved brug af produkt-branding vil produktet henvise til udvalgte programmer.

Oplevelsesværdi

I bogen nævnes fire elementer, som skal medtages, når der skal skabes en oplevelse med høj oplevelsesværdi. De fire elementer er nyhedsværdi, gentagelse, uforudsigelighed og personligt engagement (Lund, 2005, s. 19).

Nyheds-aspektet ved en oplevelse genererer nysgerrighed og interesse. Et eksempel kan være dvd-afspilleren. Da den kom frem var det en stor oplevelse, og der var noget særligt over dem, som havde råd til en sådan. I dag er dvd-afspilleren så almindelig, at den ikke længere er en oplevelse. Oplevelsesværdien er faldet i takt med de mange gentagelser, fordi den er blevet mere tilgængelig for alle. Da TV2N fik sin egen kanal var nyhedsværdien større end, den er nu, og for dem der vælger ikke at se kanalen, er oplevelsesværdien faldet tilstrækkeligt til, at de ikke længere er nysgerrige nok til uprovokeret at skifte hen på kanalen.

I bogen forklares uforudsigelighed i forhold til en håndboldkamp. Her opretholdes en spænding for seeren, da man ikke kender resultatet på forhånd, hvilket skaber høj oplevelsesværdi for dem, der har interessen. For TV2N kan quiz- og konkurrenceprogrammer muligvis skabe samme oplevelsesværdi, da seeren heller ikke her kender resultatet, hvilket kan opretholde spændingen på samme måde.

Personligt engagement forklares med, at nogle film kan give en større oplevelse, hvis de ses i en biograf blandt 100 andre mennesker, som er engagerede i filmen. Nogle film kan også give en større oplevelse ved at se dem alene. For TV2N kan det give personligt engagement, hvis et eller flere programmer bliver segmentknusere, så seerne sender sms'er med kommentarer til venner undervejs i programmet og ved, at hvis de ser programmet, kan de deltage i snakken på kontoret dagen efter eller lign. Det kan dertil give personligt engagement, hvis seeren kender personen eller virksomheden, som programmet portrætterer.

En oplevelse

Som tidligere nævnt, har forfatterne ikke villet definere, hvad en oplevelse og oplevelsesøkonomi er. De forsøger dog alligevel at give nogle forskellige perspektiver på oplevelse og oplevelsesøkonomi, bl.a.:

”Den erindringsbærende begivenhed. Oplevelsen bliver skabt hos det enkelte menneske på baggrund af tidligere erfaringsrammer. (...) Oplevelsen er med andre ord kun den unikke hændelse, der bliver en oplevelse, idet den genfortælles.

Identitetsskabelse. Identitetsskabelse handler om den personlige iscenesættelse. (...) Den identitetsskabende oplevelse skal blot understøtte det konsistente billede, den enkelte dels har af sig selv, dels ønsker at signalere til omverdenen. For nogle vil det være en tur i indkøbscenteret, mens det for andre vil være at bestige et bjerg.

Underholdning. (...) ... strække sig fra et nyskabende teaterkoncept til et tiltag for at understøtte en erhvervsvirksomheds omsætning. Til sidste kategori hører hele shoppingkulturen. At shoppe er ikke en skelsættende hændelse, der skaber livslange minder, men kan alligevel kvalificeres til at være en oplevelse, idet der er væsentlige elementer af identitetsskabelse involveret.

Storytelling. Det har i flere år været almindeligt for virksomheder at forsøge at skabe et univers omkring virksomheden eller deres produkt ved at tilknytte en historie. (...) Storytelling kan således skabe en merværdi og dermed et element af oplevelse. Storytelling og branding er med til at bringe en vare frem og få forbrugeren til at identificere sig med det image den giver.”

(Lund, 2005, s. 25-27)

Ovenstående kan anvendes af TV2N ved både udarbejdelsen af nye programmer og en kampagne. Programmet eller kampagnen skal kunne genfortælles således, at målgruppen får lyst til at se det. Det skal falde i tråd med, hvordan målgruppen ser sig selv, være underholdende og gerne indeholde storytelling. Det sidste aspekt storytelling er ikke relevant i forbindelse med et program men derimod i forbindelse med en kampagne.

Via en kampagne kan TV2N således kreere en erindringsbærende oplevelse, som får nye seere til eller faste seere yderligere tilknyttet. Oplevelsen i sig selv skal indeholde nyhedsværdi, gentagelse, uforudsigelighed og personligt engagement. Derudover kan storytelling anvendes til at skabe et univers eller en figur, der har en historie, som omhandler TV2N og lade dette univers eller figur komme til live ved forskellige events, hvor TV2N kan blive centrum.

It-baserede oplevelser

Der udvikles konstant nye teknologier, som kan hjælpe med at skabe oplevelser men ny og god teknologi er også en oplevelse i sig selv. Forfatterne argumenterer for, at i takt med at virksomhederne implementerer mere og bedre teknologi, får de mere frihed og overskud til at tænke i oplevelser (Lund, 2005, s. 65). Et andet element, som gør teknologi til en oplevelse, er nyheds- og spændings-aspektet ved ny og godt anvendt teknologi. Et tredje element er behovet for sanselighed i brug af it-baserede oplevelser – medier hører også under denne kategori – og hele kommunikationsbranchen præges af forsøget på, at appellere til forbrugers sanser. Storytelling er et udspring af denne tendens til at appellere til forbrugeren (ibid., s. 65-66).

Både målgruppen og specielt de potentielle seere efterlyste bedre teknik og det kan ses i lyset af ovenstående. TV2N's tekniske formåen når ud til seerne og giver dem ikke den oplevelse og tilfredsstillelse, de forventer og får fra andre programmer.

Fornyelse

Derudover skriver forfatterne, at det er vigtigt med vedvarende fornyelse, hvis man vil fastholde kunderne. Det ses ofte, at kunderne bliver trætte af en butik, en vare eller en forlystelsespark, hvis ikke der sker noget nyt. Bl.a. som i førnævnte eksempel med dvd-afspilleren. Med de mange valgmuligheder i dagens samfund, bliver kunderne hurtigt trætte af koncepter, og derfor skal der oftere og oftere fornyelse til (Lund, 2005, s. 113).

For TV2N betyder det, at selv om de har programmer med stor seertilslutning, er det nødvendigt med fornyelse for at fastholde seerne. Udviklingen ses også i andre programmer som X-factor, Vild

med dans, Robinson osv., hvor der kræves mere og mere af deltagerne. Seerne bliver ikke, hvis der blot vises en gentagelse af første gang. Dette kan også forklare, hvorfor et stort antal fra målgruppen irriteres over de mange genudsendelser på TV2N.

Moderne hedonisme

For at få et indblik i den moderne forbrugers hverdag og derved få en ide om konkurrencen inden for bl.a. medier, vender jeg mig mod Christian Jantzen og Per Østergaard i bogen Oplevelsesøkonomi – vinkler på forbrug.

Jantzen og Østergaard skriver, at moderne hedonisme sætter sit indtog i den vestlige verden. De beskriver kendetegnet ved moderne hedonisme, som er forbrugere, der efterspørger fordybelse, afveksling, spænding, afslapning og andre nydelsesformer, som forudsætter refleksivitet og høj grad af aktivitet fra den oplevelsessøgende. Hvis man fx føler sig stresset, søger man afslapning, hvis man keder sig, søger man spænding eller afvekslende tilbud mm. (Jantzen & Østergaard, 2007, s. 83-88). Et andet kendetegn er, at individer i almindelighed forventer mere af deres tilværelse i dag end tidligere. Dette skyldes, at markedsudbuddet har ændret sig markant, og dets æstetiske fremtræden stiller flere oplevelsesmuligheder til rådighed generelt. Det kræver dog et ønske, om at ville opleve fra forbrugerens side.

For mig betyder det, at TV2N's seere skal have et ønske om at ville opleve for at få det maksimale ud af programmet, reklamen eller kampagnen. Når en seer sætter sig hen foran fjernsynet, har de et ønske om at blive underholdt men ved at lave en kampagne, som seerne højst sandsynligt ikke aktivt søger efter, udfordres dette. Det er langt fra sikkert at en seer eller potentiel seer ønsker en oplevelse i det sekund, de udsættes for kampagnen og deraf får hverken TV2N eller seeren det maksimale ud af oplevelsen.

Mentaliteten har også ændret sig, hvilket betyder, at flere individer end tidligere er mere fokuserede på oplevelser. Dette kræver en verden af oplevelsesrige produkter og ydelser (ibid., s. 90) og stiller krav til indhold, udførelse, teknik, lyd mm. for TV2N. Dette kan være en af grundene til at flere

af de potentielle seere efterlyser dydborende journalistik og bedre teknik på TV2N. Jeg mener, at oplysninger om programmer skaber bedre overblik og bedre mulighed for at vælge præcis det program, som vil give seeren den bedste oplevelse. Dette tolker jeg, er grunden til, at flere seere efterspørger tekst-tv på TV2N.

”Æstetik i medieformidlet kommunikation drejer sig om at skabe nærhed, nærvær og oplevelsesrelevans hos modtageren trods den tidslige og/eller rumlige distance mellem kommunikationspartnere, som medieformidlingen indebærer. Når afsenderen forsøger at tilvejebringe disse effekter hos modtagere for at fremme egne, og ikke almene interesser, bliver der tale om æstetisering.”
(ibid., s. 90)

Markedet er fyldt med nye muligheder og produkter, der kan dække vores basale behov, som ikke er ændret. Det er derfor ikke længere sulten, der er et problem, når vi skal spise, men derimod hvad vi vælger at spise. Problemet skærpes yderligere ved, at mange varer har nogenlunde samme nytte og befinder sig i samme priskategori. Det er her æstetiseringen bliver relevant. Ved at æstetisere varerne, sanseliggøres de for at frembringe bevidsthedsmæssige og emotionelle effekter hos forbrugerne. Som skrevet i afsnittet oplevelsesværdi, skelner kunderne derfor mellem de forskellige varer og har klare forestillinger om, hvad de står for (ibid., s. 91). I samfundet handlede det før om, at give produktinformerende budskaber, mens det nu handler om at betone de oplevelsesmæssige kvaliteter ved produktet.

Måder at skabe en oplevelse på

Der er flere måder hvorpå, en oplevelse skal skabes. Jeg vil i dette afsnit opridsse tre nyere begreber, som indeholder oplevelsesværdi.

Viralfilm

Viral kommer af ordet virus og betyder, at det spreder sig (Kolstrup m.fl., s. 547). Viral markedsfø-

ring er reklamebudskaber, som leveres digitalt gennem et medie. For at reklamemetoden kan anvendes kræves det, at modtagerne finder viralen så original, at de ikke kan lade være med at sende dem videre i deres netværk. Succesfulde viralfilm indeholder en oplevelse – gerne i form af kant, budskab, ironi og humor (Forbrugerrådet, 2006).

Når en virksomhed laver en god og virkningsfuld viralfilm og lægger den ud på forskellige sociale medier som Facebook og YouTube, skaber det en god mulighed for, at de, der ser den, vil sende den videre til deres bekendte osv. Hermed spredes 'virussen'.

Word-of-mouth

En god oplevelse kan genere word-of-mouth. Word-of-mouth betyder giv-det-videre og er baseret på, at afsendere bevidst forsøger at stimulere målgruppen til at videregive et budskab til deres omgangskreds. Det er en kommunikationsform, der er svær at planlægge. Nogle virksomheder benytter sig af opinionsledere, trendsættere og netværksgrupper til at give budskabet videre til andre. Word-of-mouth er ligesom viralfilm en virus-kommunikation, fordi den er baseret på at sprede budskabet rundt til andre, som skal sende det videre igen og derved agere som en virus (Sepstrup, 2007). Denne kommunikationsform kan sammenlignes med meningsdannere, som er beskrevet i kapitel 1. En oplevelse generer således word-of-mouth men der er også et oplevelsesaspekt i det at give budskabet videre.

Flash mob

Når sanserne påvirkes skaber det mulighed for at skabe en større oplevelse hos modtageren og netop derfor er flash mobs oftere og oftere anvendt. Flash mob stammer fra USA og organiseres ofte via internettet. Det er en gruppe af mennesker: *"... der forsamles pludseligt på et offentligt sted, og fælles udfører en usædvanlig og ofte morsom handling, hvorefter de spredes igen."* (Gulløv, 2010). Dette kan fx være, at der mødes en stor flok mennesker inde i Aalborg centrum. Her kan de gå rundt blandt uanende mennesker og lade som ingenting. På et bestemt tidspunkt råber én pludselig: *"Fest"* og alle dem, som er en del af flash mobben, danser en indøvet dans. Efter dansen er slut rejser de sig igen og bliver atter en del af den store folkemængde, som om intet var hændt.

Et eksempel på en viral reklame, der betoner de oplevelsesmæssige kvaliteter ved produktet, som har skabt meget word-of-mouth og indeholder elementer fra flash mobs, er reklamen fra TNT Networks. Den har mere end 37 millioner hits på youtube, vises på adskillige andre internetsider og er blevet omtalt i flere aviser verden over (ccar, 2012).

TNT Networks

Den 11. april 2012 udsendte tv-kanalen TNT Networks en viral reklame for deres dramakanal. Handlingen udspiller sig i Belgien, hvor den nye kanal også kan ses. I en tilfældig flamsk by opstillede de en rød knap med tilhørende skilt, hvorpå der stod "Push to add drama" – se billede 26. Der var flere forbipasserende, som trykkede på knappen, hvilket udløste et drama uden lige. En ambulance kører med fuld udrykning ind på pladsen, henter en patient og tager patienten flere gange. En cyklist cykler forbi helt optaget af patienten, og kører ind i ambulancens dør. Cyklisten bliver hidsig og starter et slagsmål med ambulancefolkene. En kvinde kun iført undertøj kører forbi på en motorcykel. Cyklisten og ambulancefolkene stopper først deres slåskamp, da en sort jeep kommer hvinende ind på pladsen. Ud springer sortklædte mænd, der begynder at skyde på en politibil, som også er kørt ind på pladsen. En af de sortklædte mænd rammes. Et amerikansk fodboldhold løber ud af en bygning og samler den sårede mand op. Kvinden på motorcyklen kører forbi igen. Et banner foldes ud fra en af bygningernes tag, hvorpå der står "Your daily dosis of drama – from 10/04 on Telenet, TNT, we know drama". Ind imellem klippes der til borgernes reaktioner. Forestillingen er kreeret af Duval Guillaume, som ifølge Børsen er notorisk verdensmester i guerilla-marketing (ccar, 2012). Videoen ligger på YouTube og er allerede set af over 37 millioner. Reklamen er endnu ikke en del af en serie, men det kan skyldes, at den er så ny. Der florerer internettrygter om, at TNT forsøgte at lave et lignende stunt i USA men blev stoppet af borgere, som blev urolige og meldte dem til politiet. Under alle omstændigheder, kan jeg ikke vide om viralen er en del af et marktingskampagne eller om den er hele kampagnen. Meningen er, at det skal gøres spændende at se tv-kanalen og skabe en oplevelse, som kan relateres til omtalte kanal. Derudover er viralen så dramatisk og overraskende, at den hurtigt spredtes via word-of-mouth.

I kraft af at viralen er blevet så populær blandt YouTube-brugere, understøttedes TNT Networks mål om at skabe opmærksomhed, og virkningen af viralen knyttet til tv-kanalen. Viralen skaber ikke

alene et brand, men giver dem der ser den en ide om, hvad kanalen indeholder – TNT Networks får en merværdi eller som Olins kalder det: en personlighed. For at holde seernes interesse ved lige er det vigtigt, at kanalen kan leve op til løftet om drama, som viralen giver. Ellers vil der være tale om en ekstrem udgave af et makeover, se teori om brands.

Viralen fremstår ikke autentisk, da den starter med en introduktionstekst, og der anvendes person deiksis i tekstens ekskluderende ”vi”. Der henvises altså til en gruppe mennesker, som seeren ikke er med i eftersom denne ved, at han ikke har været med til at sætte knappen op.

Humoren ses i, at alle disse action-elementer blandes sammen og ses i en sekvens på ca. halvdelen af et minut. Det er således ikke hverdagssituation men en letgenkendelig situation med en simpel komik og handling. Den globale succes kan muligvis forklares ved viralens overraskende effekt, let genkendelighed samt en ny og original ide, som min teori netop finder afgørende i forhold til en høj oplevelsesværdi. Samtidig kombineres to velkendte scripts – nemlig film og hverdag – til et nyt og anderledes script. Seeren er ikke blot tilskuer men fungerer som statist i en slags 4D film, der foregår i kendte omgivelser.

Billede 26: A dramatic surprise on a quiet square (TNT Networks, 2012)



Selv om TNT Network reklamen er et godt bud på, hvordan en kanal kan brande sig selv, vil det ikke være action, TV2N skal brande sig selv med. Som skrevet er det også vigtigt, at reklamen ikke blot fungerer som et makeover. Indholdet skal kunne leve op til, hvad ændringerne lover. TNT's viral kan dog give mig inspiration til, hvordan det kan lykkes en kanal at brande sig selv via høj oplevelsesværdi, æstetisering og word-of-mouth. Jeg vil derfor forsøge at gøre min egen ide til en reklame, der kan deles viralt for derved at skabe word-of-mouth. Såfremt TV2N vil anvende action i forbindelse med en reklame, skal action-elementerne anvendes ironisk og opnå et budskab i stil med:

Tekst *"Efter en hård dag på arbejde..."*, masser af overdrevne action-billeder fra en tilfældig arbejdsplads, hvor kaffekoppen vælter, kollegaer er irriterende, frokostpausen reduceres og en kollega tager den sidste kage på mødebordet. Tekst igen *"... kan det være dejligt at slappe af med stille og roligt tv! TV2N tid til fordybelse"*. Da jeg ved, at målgruppen er over 40 år og sætter pris på den viden, de opnår gennem TV2N's programmer, kunne jeg også lave en kampagne, der viser en masse klip af reality-stjerner, som siger eller gør noget dumt i deres programmer. Teksten: *"TV2N – hvis du vil lære mere end hvordan du kommer på tv"* skal efterfølgende vises.

Ifølge moderne hedonisme er det således blevet et folkeligt træk hos bl.a. danskerne at være oplevelsesorienteret – de ønsker og forventer oplevelser, og vælger produkter, som kan give dem det. Det er derfor vigtigt for TV2N at være oplevelsesorienteret i forhold til programmer og markedsføring af dem.

Folkelighed

Jeg har allerede fundet målgruppen, som er det røde segment. Jeg kan dog ikke ud fra min empiri se det røde segment som værende det eneste segment, TV2N tiltrækker. For at appellere til den brede del af befolkningen og bygge bro på tværs af segmenter, har jeg valgt at inkludere teori, der centrerer sig om det folkelige ligesom moderne hedonisme. Det drejer sig om humor. Humor kan anvendes til at finde en fællesnævner på tværs af segmenter. I forbindelse med programmer kan folkelig humor muligvis skabe segmentknusere mens en folkelig reklame eller branding kan være

en metode anvendt til at appellere til den brede del af nordjyderne.

Humor

Humor er et virkemiddel, der bliver brugt i mange sammenhænge, især fordi det ofte skaber en fællesskabsfølelse:

"Humor tiltrækker og vækker opmærksomhed, er opmærksomhedsvækkende (...) I henseende til erindring: relateret humor er mere effektiv end ikke-relateret humor."

(Stigel, 2008, s. 12-13)

Selvom nogle kun trækker på smilebåndet, hvor andre skrider af grin, så er de stadig fælles om at synes, noget er sjovt. Jørgen Stigel skriver om humor i reklamer bl.a. i form af sketches i sin bog Dansk tv-reklame og humor fra 2008 og giver mig mulighed for at kigge på sketch, som en folkelig brobygger. Som skrevet, skal jeg dog passe på, at humoren ikke overskygger budskabet jf. perceptions proces.

En sketch er ofte præget af træk fra folkekomedien. Den har et genkendeligt figurgalleri og har en letfattelig handling. En fast ingrediens i folkekomedien er spillet på modsætninger og forskellige scripts. Fx det lokale mod det fremmede og uintegrerede (ibid., s. 15). Scriptbegrebet skal forstås, som en struktureret sekvens eller drejebog, der er kulturelt bestemt og hjælper os med at fastlægge forventninger til en bestemt handling. Hvis en bog fx starter med *"Der var engang..."* er vi klar over, at scriptet er et eventyr og har en klar formodning om, hvad vi kan forvente. Sketchs spiller hovedsageligt på to eller flere scripts og har en kort handling, der består af en simpel komik og iscenesætter ofte en dagligdagssituation, som er genkendelig for modtageren (ibid., s. 16).

Et eksempel på en historie, som spiller på modsætninger, er let genkendelig og alligevel overraskende, er reklamen for Canal+:

Canal+

En ung mand i hvid T-shirt og jeans løber gennem en skov jagtet af flere guerillamænd med geværer. De skyder efter ham, er ved at ramme, men han undgår lige akkurat og kuglen tager barken af et træ i stedet. Kameraet skifter til et nærbillede af den flygtende mand, som beskyttende tager hænderne op til hovedet, mens han bange løber videre. Han falder ned ad en lille skråning, kravler desperat videre og gemmer sig bag et træ. Guerillamændene løber lige forbi træet, og der klippes til trætoppen, hvor manden er kravlet op og lettet puster ud. Billedet bliver sort. En skovhugger med en motorsav skal til at fælde træet, og den unge mand slår hurtigt øjnene op i panik. Træet vælter til jorden med ham siddende i toppen, og billedet bliver sort igen. Stadig holdende om det fældede træ vågner den unge mand op i en flod med stærk strøm, som tager ham med. Kuglerne flyver om ørene på ham, da guerillamændene atter har fundet ham og skyder inde fra bredden, mens de jagter ham og træet. Floden munder ud i et en kæmpe vandfald, som han ryger ud over og falder ind i vandmasserne. Billedet bliver atter sort. Han vågner drivvåd på træstammen lige før, en maskine med en rundsav skal til at skære stammen over. Den unge mand hopper væk, men en automatisk funktion i maskinen får puffet til ham, og han vælter ned på nogle bearbejdede brædder, hvorefter billedet bliver sort. Han vågner atter, da han ligger på et stykke træ på et samleband med et træstykke over sit hoved og under sine fødder. Der ligger andre skabslignende kasser foran og bagved på samlebandet, og der går arbejdere rundt i baggrunden. Stadig liggende på ryggen rejser han sig op på albuerne og kigger sig forvirret omkring. Der bliver sat sider på den skabslignende ting, han ligger i, og et top-stykke sættes fast, så han tvinges ind i den indelukkede kasse. En stemme fortæller: *"Then I was loaded into a delivery truck and that's how I ended up here"* mens billedet skifter til et soveværelse, med en kvinde liggende i en dobbeltseng med dynen op foran sig mens en mand i jakkesæt står med krydsede arme foran et skab, se billede 27. Den unge mand står i bar overkrop imellem skabets bøjler. Manden i jakkesæt ser overvejende ud, vender hovedet og siger til kvinden: *"Wow that's amazing! Did you hear that darling?!"*. Kvinden siger lidt mere usikkert: *"Yeah... that's crazy..."*. En tekst skrives foran den unge mand i skabet: *"Lucas G. Screenwriter for Canal+"*. Billedet bliver sort og en hvid tekst kommer frem *"Never underestimate the power of a great story"*. Billedet bliver sort igen og midt på skærmen står der blot *"Canal+"* med hvid skrift.

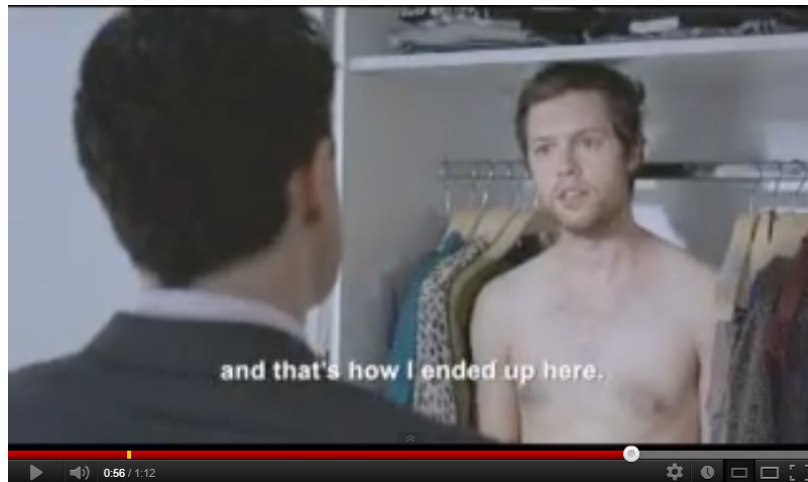
Undervejs sidder seeren og får associationer til en actionfilm. Efterhånden som det ene mere fan-

tastiske scenarie end det andet udspiller sig, og hovedpersonen bliver mere og mere uheldig, får seeren en ide om, at den overdrevne film laver sjov med action genren og heri ses humoren først. Til sidst fremstilles helten i den klassiske situation, som alle genkender, nemlig mens han gemmer sig i skabet og lige er blevet afsløret af den vrede ægtemand, hvormed filmens plot afsløres.

Figurgalleriet er letgenkendeligt – lige fra guerillaerne til ægtemanden. På trods af at seeren ikke ved, hvorfor den unge mand jages af guerillamænd, er handlingen letforståelig. Den unge hovedperson flygter og havner uvidende i den ene mere vilde og uhensigtsmæssige situation efter den anden. Overraskelsen og plottet ses som sagt til sidst, da seeren finder ud af, at det er en opdigtet historie, den unge mand finder på, for at undgå at få problemer med den vrede ægtemand, hvis kone han lige har været i seng med. Der spilles altså på modsætningen mellem to scripts: Det vilde action-eventyr mod den kendte mere daglige sketch-situation i soveværelset.

Oplevelsesværdien er stor, da filmen både har nyhedsværdi, gentagelse og uforudsigelighed. Det

Billede 27: The Wardrobe Canal+ (Canal+, 2009)



personlige engagement ses i og med, at seeren får lyst til at dele filmen med andre på trods af, at denne er blevet klar over, at det er en reklame. Humoren er i højsædet i denne reklame, men budskabet går ikke tabt. Handlingen kobles sammen med Canal+, da den illustrerer fantasien og kreativiteten hos en af kanalens screenwritere. Ved at benytte sig af storytelling formår filmen at koble underholdende associationer og emotioner til modtagerens forståelse af, hvad en kanal kan indeholde. Via viralens oplevelsesværdi, humor, storytelling og identifikationsmoment knyttes der således en merværdi til kanalen. Der sættes lighedstegn mellem, at de seere som er blevet underholdt af viralen, også vil blive underholdt af kanalen. Canal+ giver derved et løfte til seerne, som kanalen skal leve op til for ikke at blive til grin blandt seerne, jf. makeovers. Screenwriteren har fundet på denne historie i løbet af få sekunder, så hvis seeren blev underholdt af viralen, vil vedkommende også blive det af de programmer, som Lucas G. har lavet for Canal+.

Når jeg skal lave en kampagne eller reklame for at optimere TV2N's seertal, kan den med fordel indeholde høj oplevelsesværdi og trække på det folkelige, herunder nogle af de nævnte virkemidler inden for folkekomedien. Fx at reklamen skal være letforståelig, så alle kan være med, og at det skal være noget genkendeligt, et træk som bl.a. oplevelsesøkonomi også opererer med. Det, at folk kan identificere sig med en reklame, giver en højere oplevelsesværdi, hvilket er et mål for eksempelvis gratis word-of-mouth kan sprede budskabet.

Qua det teoretiske afsnit er jeg bl.a. blevet klar over, at jeg skal være kreativ i en brainstorm om nye programideer til TV2N. Programmerne skal være oplevelsesorienteret og tage hensyn til målgruppens og de potentielle seeres ønsker og være let at kommunikere videre fra en modtager til en målgruppe. Derudover skal programmerne brandes individuelt, ud i det offentlige rum og gennem forskellige medier, som nordjyderne i forvejen anvender. Jeg skal fokusere på at formindske støjniveauet fra både omgivelser og selve reklamen for at være sikker på at budskabet når modtager og målgruppe. Jeg kan tillige anvende humor, blanding af scripts eller storytelling som metode - evt. gennem en viral-kampagne, flash-mobs, slogans mm. Det vigtigste er, at fokus ligger på, at branding foregår på steder, hvor programmets målgruppe befinder sig og møder målgruppen gennem medier, de i forvejen anvender.

KAPITEL 6

KREATIV METODE & PRODUKTUDVIKLING

Kreativitet som proces

Da udarbejdelse af ideer til både programmer og brandingsmetode stiller krav til kreativ udfoldelse, har jeg valgt at indlemme teori om kreativitet i processen. Ved at være kreativ håber jeg, at komme frem til en række spændende programmer, som kan blive segmentknusere, et must watch eller blot en række af forskellige programmer, som hver især kan henvende sig til et eller flere segmenter – dog hovedsageligt det røde segment jf. empirien. Den kreative metode, jeg beskriver i dette kapitel, er den metode, jeg vil anvende til forhåbentligt at frembringe en nytænkende ide. Qua teori om oplevelsesøkonomi ved jeg, at det er nødvendigt, at ideerne er nytænkende, hvis mit kreative element skal nå igennem al den omkringliggende kommunikationsstøj og ud til målgruppen og den øvrige offentlighed. Efterfølgende vil jeg beskrive, hvordan den kreative proces er forløbet og præsentere mine resultater.

Kreativitet

Ifølge Claus Buhl illustrerer børns kreative lege, at alle mennesker er kreative i større eller mindre grad. Kreativiteten udvikles gennem barndommen, mistes delvist som man bliver voksen og skal derfor atter læres i voksenårene (Buhl, 2007, s. 147-149).

Kreativitet er siden 1990'erne blevet anset som en egenskab, der kan tillæres og opøves, og denne holdning er stadig den herskende. Der er forskellige metoder, hvormed man kan lære at være kreativ, men fælles er, at de inkluderer en brainstorm. Den gode ide kommer af 100 dårlige ideer.

Kreativitet har en ramme, som er defineret af den pågældende kultur (ibid., s. 152-153). Jeg er opvokset i den danske middelklasse kultur og begrænses heraf i den måde, jeg har lært at forstå verden på. Sproget er yderligere en begrænsning men skaber også en frihed i måden, hvorpå jeg kan være kreativ. Jo større sproglige kompetencer jeg tilegner mig, des mere begrænset er jeg som følge af kendskab til de hergældende sproglige regler og systemer, og desto friere er jeg i min kreativitet. Buhl forklarer det på følgende måde:

”Den dygtige skiløber vil have en masse forskellige udtryk for den sne, han skal ud på: puddersne, tøsne, våd sne, hårdt pakket sne, ny sne, slidt sne, iset sne. De mange måder at betragte sne og forstå sneen på giver skiløberen mange forskellige muligheder for at tilpasse sine skis smøring og sit skiløb til forholdene. Og han vil have langt større indflydelse på sin skioplevelse og sin virkelighed end jeg, som ikke aner en bjælde om om hverken ski eller sne. Han vil ikke alene kunne se muligheder, jeg ikke kan se i sneen, han vil også kunne tilpasse sig eller udvikle nye muligheder på basis af sin viden.”
(ibid., s. 154)

Viden om sprog og felt skaber en ny fortolkningsramme, som kommer den kreative til gavn. Kendskab åbner op for, hvordan jeg kan forholde mig til emnet og bruge det aktivt i min kreative proces. Den viden om sprog og relaterede tidlige projekter, jeg har oparbejdet gennem min bachelor i Humanistisk Informatik og semestrene i kandidatuddannelsen i Medieret Kommunikation, skaber en ramme for, hvordan jeg vil gribe emnet an. Viden om målgruppen, TV2N’s ydelser, programmer, relateret teori, cases fra lignende problemstillinger bidrager yderligere til den værktøjskasse, jeg har at trække på, når jeg skal være kreativ.

Buhl lister tre krav til, hvad det kræver at være kreativ og opnå en god kreativ proces:

”For at være kreativ skal man derfor (1) kunne et sprog og et fag, (2) kunne agere flydende inden for sprogets og fagets domæne og (3) overskride domænets grænser uden at destruere det.”
(ibid., s. 161)

Qua min opvækst, uddannelse og dette speciale kan jeg sproget og faget inden for emnet TV2N og agerer nogenlunde flydende inden for dette domæne. Kreative metoder og processer skal hjælpe mig i det tredje punkt, nemlig at presse men ikke springe domænets grænser.

Kreativitet og udvælgelse af den gode ide

Buhl definerer kreativitet som nyttig fantasi:

”Kreativitet er at tage fantasien i anvendelse sammen med et fag for at frembringe noget nyt af værdi. At være konstruktiv, at være skabende, at være formålsrettet.”

(Buhl, 2007, s. 150)

Derudover skal det kreative udtryk være nyt for at kunne kaldes kreativt. Qua oplevelsesøkonomi giver sådanne nyheder også en oplevelsesværdi og jf. teori om humor kan nyhedsaspektet være at kombinere to forskellige scripts (som med Canal+ eksemplet). Når kreative elementer skal frembringe noget nyt for at kunne kaldes kreativt, indeholder disse altså per definition en vis oplevelsesværdi. Denne oplevelsesværdi kan med fordel kombineres med humor eller storytelling.

Det er altså kreativt at blande kendte elementer på nye og overraskende måder, men der skal også være noget på spil, for at en ide kan kaldes god og den kreative skal turde begå fejl (ibid., s. 166-167). Hvis ikke der er en risiko ved udførelsen, er det ikke en god, nytænkende og kreativ ide. Ideen skal således have kant men også medieafhængighed. Medieafhængighed skal forstås på den måde, at det kreative element skal fungere mest optimalt i minimum ét medie, men med mulighed for at kunne anvendes i flere.

BEDØMMERE

Der er som skrevet forskellige brainstormingsmetoder, hvor igennem man kan få en god ide. I udvælgelsen og sorteringen heraf arbejdes med begrebet bedømmere:

TV2 N Interne bedømmere - den interne bedømmelse er den, jeg selv giver undervejs, når jeg arbejder kreativt (Buhl, 2007, s. 172).

TV2 N Eksterne bedømmere – den eksterne bedømmelse er normalt den, som modtages fra andre deltagere i den kreative proces (ibid., s. 172). Da jeg arbejder alene, bør min vejleder fungere som den første eksterne bedømmer, mens mine kontaktpersoner hos TV2N bør fungerer som den anden eksterne bedømmer.

De gode bedømmere er ledere, som har overblikket og kan give velkvalificerede indspark (ibid., s.

173). I mit speciale bør min vejleder være den første bedømmer, ud over mig selv, som har indflydelse. I læsning og hjælp til løsning af mit problemfelt, skal vejleder optimalt være den guide, som har overblikket, hvis jeg selv mister det i min kreative proces. Derudover ønsker jeg, at TV2N gør brug af de ideer, jeg får. Dette gør mine kontaktpersoner ved TV2N til de sidste bedømmere og sidste godkendelse før eksekveringen af mine ideer.

Kickstart den kreative tankegang

Der er flere forskellige metoder, hvormed man kan kickstarte en kreativ tankegang. De fleste kræver dog en form for gruppe-aktivitet, jeg ikke kan præstere, da jeg skriver alene. Derfor har jeg udvalgt nogle metoder, til at starte min kreativitet, som jeg med få ændringer kan anvende alene.

Billed- og ordassociation

Billed- og ordassociation er, foruden den mere kendte brainstorm, to af de kreative arbejdsmetoder, man kan anvende (Lynge, 1999, s. 130).

Ordassociation fungerer som en enmandsbrainstorm, hvor vedkommende sætter sig med papir og blyant og nedskriver alle ord, denne kommer til at tænke på. Ordene må ikke være løsningsorienteret i forhold til opgaven. Først når der er mellem 200 og 500 ord på papiret, må man begynde at lede efter løsningsforslag ved at associere ordene, så de giver mening i forhold til et løsningsforslag (ibid., s. 136).

Billedassociation handler om at anvende billeder, som metaforer for et budskab (ibid., s. 138). En giraf kan fx være metafor for at have overblik og kan på denne måde tilknyttes en virksomhed, som kan associeres til ordet overblik.

Begge associationsformer er således metoder, hvormed man kan kombinere to kendte ting og skabe noget nyt.

HVAD NU HVIS

Buhl skriver, at *"kreativitet indebærer, at man arbejder med nye ideer og muligheder inden for et givent område. Det er ikke fri leg i et tomt univers"* (Buhl, 2007, s. 169). Legen "Hvad nu hvis" udspringer netop fra denne tankegang og hører under brainstorms-genren. Med denne metode spørger en person en anden: "Hvad nu hvis...". Det kan fx være: "Hvad nu hvis månen var lavet af ost?". Den anden person skal så gennemtænkt og seriøst besvare spørgsmålet. Des mere vanvittige og provokerende spørgsmål des mere vil det pirre vores opfindsomhed og fantasi (Nielsen, 2009, s. 76-78).

Da jeg arbejder alene, vil jeg, på Facebook, bede mine venner om hjælp til at stille disse "Hvad nu hvis"-spørgsmål, som jeg efterfølgende vil besvare. "Hvad nu hvis" er den første metode, jeg vil anvende til at starte min kreative tankegang.

KRYDSMETODEN

Ved at anvende krydsmetoden kombinerer jeg associationsformerne ord og billede (Nielsen, 2009, s. 47-50). Det er den anden metode, jeg vil anvende til at starte min kreative proces. Jeg har valgt at udplukke de trin i krydsmetoden, som jeg mener, kan anvendes til at påbegynde en kreativ tankegang uden at det behøver udmunde i et resultat, jeg kan anvende i forbindelse med TV2N. De følgende trin er dem, jeg har udvalgt fra krydsmetoden:

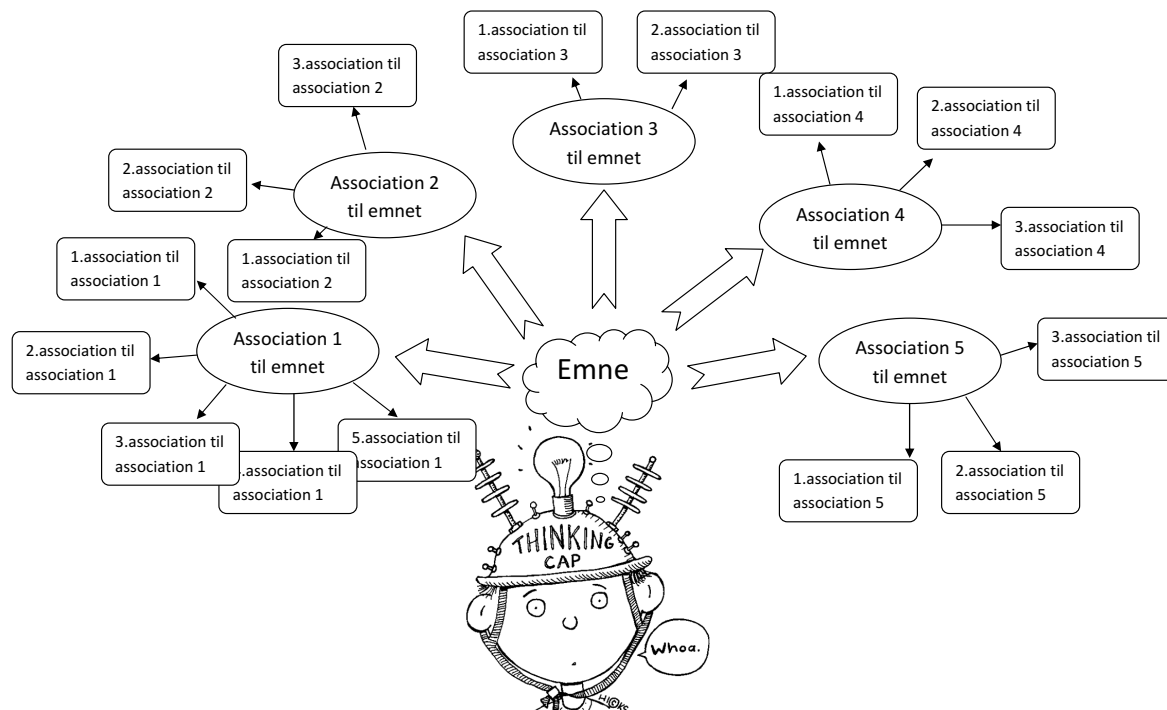
1. Udvælge to temaer
2. Finde på og *"udvælge enkle billedidéer der repræsenterer hvert af de to temaer"* (ibid., s. 49).
3. Skriv hver ide i det tema, de hører under og stil temaerne op ved siden af hinanden.
4. Udvælge med lukkede øjne en ide fra det ene tema og kombiner den med en ide fra det andet tema. Tegn resultaterne.

Resultatet skal gerne blive uventede løsninger, som ikke er et resultat af min kreativitet men derimod en kreativ metode, som kan starte en uventet kreativ tankegang (Nielsen, 2009, s. 50-51). Målet er stadig at komme ind i et kreativt flow og krydsmetoden er metode nummer to, jeg vil anvende hertil.

Sporer mig ind på emnet

Til at spore mig ind på emnet, branding af TV2N, vil jeg lave et Mindmap om emnet. Metoden mindmapping er oprindeligt udtænkt af Tony Buzan og hjælper til at skabe overblik, få flere ideer og komme bedre omkring en problemstilling. Dette da et mindmap består af et emne, alle dets forgreninger og på denne måde fungerer ligesom den menneskelige hjerne (Nielsen, 2009, s. 34-41). Et mindmap gør op med lineær tænkning, hvilket bedst kan illustreres ved at vise, hvordan et mindmap kan se ud. Derfor har jeg udarbejdet følgende illustration, som kan fungere som en slags grundmodel:

Illustration 3: Mindmap



Som det ses af illustration 3, viser et mindmap associationer til et emne og kan forgrene sig mange gange. Dette mindmap er forenklet i forhold til, hvordan de fleste mindmaps ser ud, da et mindmap skal være udtømmende og alle tanker og associationer skal følges til dørs (ibid., s. 34-41).

Ved at anvende denne form for brainstorm kan jeg skabe nye kombinationer om emnet TV2N, nå længere ud i tankerækken, organisere tanker samt skabe nye ideer og overblik.

Brainstorm processen

Efter at have startet den kreative tankegang og sporet mig ind på emnet vil jeg gå i gang med at brainstorme over mulige programmer og derefter brandingen af disse.

Brainstormen vil foregå af to omgange over tre faser. Første omgang vil være en brainstorm over nye programmer:

1. Drømmebordet: Her skal jeg nedfælde vilde og tilfældige ideer og tanker uden at være det mindste kritisk.
2. Praktikerbordet: Ved dette bord skal jeg komme med konkrete og brugbare forbedringsforslag til de ideer, som opstod ved drømmebordet. Her skal jeg således forsøge at lave de vilde ideer om til udførlige programmer. Jeg må stadig ikke være kritisk.
3. Kritikerbordet: Ved dette bord skal jeg være kritisk og tage ting i betragtning som: Kan det lade sig gøre? Er det for dyrt? Vil det passe til målgruppen? Vil folk have lyst til at se det? mm. Her skal jeg således forkaste ideer bl.a. ved brug af tidligere teori og analyse.

Anden omgang sker ved brug af samme tre trin men omhandler i stedet brandingen af de programideer, jeg er kommet frem til i første omgang.

Metoden med drømme-, praktiker- og kritikerbordet kaldes Disney-modellen, da den først blev anvendt af Walt Disney i brainstormingen af nye ideer til tegnefilm (Juul & Pedersen, 2008). Modellen indebærer oprindeligt, at der sidder mange personer omkring hvert bord og disse sorteres fra i hver omgang, hvis ikke de kan overholde bordets gældende regler. Denne fremgangsmåde kan ikke helt

lade sig gøre, eftersom jeg skriver alene, men jeg har alligevel en formodning om, at grunddelene i metoden kan hjælpe mig til at være åben og skabe et flow uden at være kritisk før i sidste fase.

Idégenerering

I dette afsnit vil jeg kort beskrive min proces, da jeg skulle indstille mig på en kreativ tankegang ved hjælp af "Hvad nu hvis" og Krydsmetoden, hvordan jeg indsporede mig og åbnede op for nye ideer til TV2N ved at lave et mindmap og til sidst, hvordan min proces forløb, da jeg anvendte Disney-metoden til at finde på de ideer, jeg vil præsentere for TV2N. Til sidst i afsnittet vil jeg præsentere og gennemgå, de udvalgte ideer.

At tænke kreativt

For at påbegynde en kreativ tænkning legede jeg kreative lege.

Jeg sendte spørgsmålet "Hvad nu hvis..." ud på Facebook og bad mine venner fra dette forum, om at færdiggøre spørgsmålet. Jeg fik mange forskellige bud på, hvordan sådan et spørgsmål kunne lyde. Jeg har udvalgt nogle få, som jeg vil forsøge at besvare seriøst.

Hvad nu hvis vi havde fingre ud af ørerne?

Som det ses af billede 27, er det spørgsmålet, en veninde stillede over Facebook. Hvis vi havde fingre ud af ørerne, ville vi ikke kunne holde ved større eller tungere ting, da vi kun ville kunne anvende fem fingre af gangen til at holde ved en ting. Vi ville heller ikke kunne løfte ting op over hovedet hvilket betyder, at pyramiderne, de gamle slotte mm aldrig ville være blevet bygget.

Billede 27: Hvad nu hvis vi havde fingre ud af ørerne?



Mia Nørbak Hvad nu hvis ørne svømmede i stedet for at flyve?
Hvad nu hvis flødeboller var lavet af kul? Hvad nu hvis vi havde fingre ud af ørerne?

25. september kl. 14:31 · Synes ikke godt om længere · 2

Ligesom manden i filmen 'Min Vestre Fod' ville mennesker måske bruge ben, fødder og tæer til at løfte og arbejde med, hvilket ville betyde en stor belastning for ryggen. Derudover ville man ikke kunne bære og gå på samme tid. Mennesker skulle derfor ligge på skateboards, løfte med fødderne og styre brættet med fingrene, der stak ud af ørerne. Den menneskelige personlige sfære ville være væsentligt mindre, fordi hovedet skal tæt på, før at man kan røre og føle et andet menneske. Dvs. at alle mennesker vil komme tættere på hinanden.

Hvad nu hvis kvinder var gravide på ryggen?

Som billede 28 viser, stillede en anden veninde spørgsmålet: "Hvad nu hvis kvinder var gravide på ryggen?"

Hvis kvinder var gravide på ryggen, ville andre ikke være i tvivl om, om en kvinde er gravid eller bare tyk. Nøgenbillederne, mange gravide får tager, ville ikke være så afslørende, da de ville blive af bagsiden i stedet for forsiden af kroppen. Det ville ikke være så pinligt at være pukkelrygget. Det ville være svære for den gravide at komme op af stole og sofaer, da tyngdepunktet ville sidde længere bagud. Gravide ville ikke kunne sidde på stole med lige og hårde ryglæn. Dvs. at der skulle specialdesignes stole til gravide kvinder – muligvis med hejseeffekt da tyngdepunktet som sagt er længere bagud.

Billede 28: Hvad nu hvis kvinder var gravide i/på ryggen?



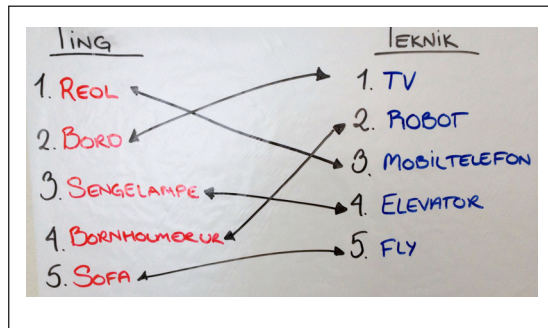
Nicholine Karmisholt Nielsen Hvad nu hvis kvinder var gravide på/i ryggen i stedet for maven? Det er noget jeg selv har spekuleret meget over på det seneste.

25. september kl. 15:00 via mobil · Synes godt om ·  2

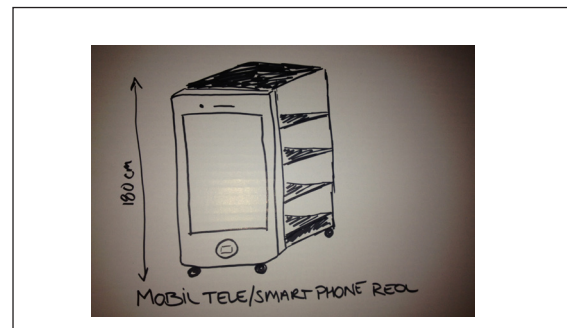
Det var to korte eksempler på min besvarelse af "Hvad nu hvis". Jeg lavede flere og længere øvelser med mig selv mundtligt.

Efter at have besvaret spørgsmålene i "Hvad nu hvis" vil jeg lave to kolonner med ord i hvert sit tema og kombinere ordene med lukkede øjne, for til sidst at tegne resultatet jf. Krydsmetoden. På billede 29 ses det hvordan jeg har sat to temaer op overfor hinanden. Pilene indikerer, hvilke ting fra hvert tema, jeg skal kombinere. Resultatet skal blive et kreativt udkast til en tegning og ses på billede 30.

Billede 29: Udførelse af krydsmetoden



Billede 30: Eksempel på brug af krydsmetoden

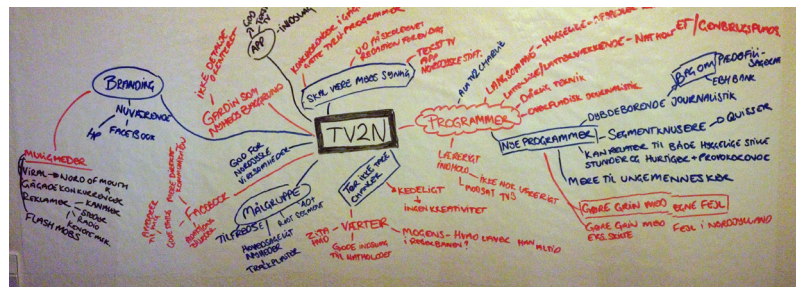


At tænke kreativt om TV2N

Nu skulle jeg så gerne have startet min kreative tankegang og vil nærme mig mit emne - nemlig TV2N - ved at lave et mindmap. Dette skal også kunne anvendes, hvis jeg senere i processen mangler inspiration.

Billede 31: Mit mindmap over TV2N

Billede 31: Mit mindmap over TV2N



At få gode ideer til nye programmer

Nu hvor jeg har lavet mit mindmap over TV2N og de associationer, tanker og følelser, jeg forbinder med kanalen, vil jeg gå i gang med den brainstorm, som forhåbentlig skal give mig den eller de gode ideer til nye programmer, TV2N kan lave. Jeg vil følge Disney-modellen og således starte ved drømmebordet, bevæge mig videre til praktikerbordet og til sidst ende ved kritikerbordet, hvorefter jeg gerne skal have en liste over det eller de programmer, som nåede igennem både praktikerbordet og kritikerbordet.

Drømmebordet

På billede 32 ses resultatet af drømmebordet. Jeg fik lavet mere end 70 post its med ideer eller ord, som på en eller anden måde dukkede op, under brainstormen til programmer. Jeg forsøgte at tage alle ord og ideer med men nogle nåede at blive kvalt i tankerne, før jeg fik dem nedskrevet. Jeg mener dog, at det er lykkedes mig, at få langt de fleste ideer og tanker nedskrevet. Alle ordene og tankerne kan ses i bilag 7, drømmebordet.

Praktikerbordet

Jeg skrev alle mine ideer og tanker ind i et word-dokument og skrev herefter ideen ud, se bilag 8. Som følge af metoden, slettede jeg ingen af ideerne men forsøgte at være kreativ i min tænkning omkring ideerne til programmer og udførslen heraf.

Kritikerbordet

Jeg kopierede alle ideerne over i et worddokument og begyndte herefter at sortere i ideerne. Sorteringen foregik ad to omgange.

I første omgang var formålet at sortere de mest åbenlyse dårlige ideer fra. Her var kriterierne og farvekoderne:

Billede 32: Mine ideer ved drømmebordet



- TV2 N** Blå: Før dyrt/for besværligt
- TV2 N** Rød: Uetisk
- TV2 N** Grøn: Folk har ikke lyst til at stille op til programmet/set før
- TV2 N** Gul: Ikke nok kød på
- TV2 N** Lilla: Er allerede ændret
- TV2 N** Grå: Kedeligt

Sorteringen ses i bilag 10 og et udsnit heraf ses på billede 33.

Billede 33: Første sortering ved kritikerbordet

I anden sorterings omgang forsøgte jeg at sortere efter de kriterier, som jeg er blevet opmærksom på gennem kendskab til målgruppen, de potentielle seere samt den præsenterede teori. Listen over kriterier til programmer som derfor til at se ud som følgende:

- En sinke i Nordjylland "How to survive in the north" – humor omkring, hvad man kan misforstå i Nordjylland. Situationer som 'træk et nummer', udsagn som 'Ska' du provokere', begreber som 'sort arbejde' mm analyseres af en ny nordjysk komiker og en gammel tv-rotte.
- Byt landsby – Afrika. Et par familier bytter bolig med et par afrikanske familier. Følg deres hverdag og ændringerne deri.
- Byboer og landmænd bytter hverdag. En typisk karriere familie bytter liv med en typisk bondefamilie i tre dage. De skriver lister til hinanden om, hvad der skal gøres i hverdagen.
- Kønnene bytter dagligdag. Følg to par hvor manden overtager kvindes opgaver og kvinden overtager mandens.
- 1.000 mennesker hjælper/ Red en fattig. Find trængende mennesker (hjemløse, som skal bruge et værested), konkursramte familier, personer som har oplevet noget tragisk... Udsatte personer, som kan bruge hjælpen fra 1000 frivillige.

- A. Noget som appellerer til målgruppen eller de potentielle seere – herunder hovedsageligt det røde segment men gerne flere.
- B. TV2N's kerneide: Programmer og nyheder om, med eller for nordjyder.
- C. Et nemt og enkelt budskab for en modtager - at give videre til den givne målgruppe.
- D. Oplevelsesværdi: Nyhedsværdi, gentagelse, uforudsigelighed og personligt engagement.
- E. Flere af de kvaliteter, målgruppen sætter pris på: Afslappende, hyggelige, interessante, oplysende- samt giver indblik i lokalsamfundet - og er gode dagligdagsprogrammer.

F. Derudover har målgruppen udtrykt ønske om et større fokus på små lokalområder, lokale personer, lokale ukendte personer samt nordjyske kulturelle seværdigheder.

G. Både målgruppen og de potentielle seere ønsker mere dybdeborende journalistik og bedre teknik. De potentielle seere ønsker desuden ikke flere reportager om kendte.

I denne anden sorteringsrunde blev ingen ideer sorteret fra. Dette da jeg mener, at alle ideerne indeholder langt de fleste af kriterierne opsummeret i ovenstående punkter a til g. For at læse mere om hvordan programideerne indeholder fx oplevelsesværdi, hvilket segment de appellerer til osv. se da bilag 11.

Som skrevet indledende skal alle underholdningsprogrammer derudover kunne passe under en af følgende otte kategorier: Livsstil, mad, reportage, natur, historie, sport, baggrund samt kultur. For at skabe nyt indhold, en oplevelse hos seeren samt udarbejde nye koncepter, således at TV2N ikke blot gør brug af makeovers, har jeg valgt at beholde underholdningsprogrammer, som ikke passer direkte under en af de otte kategorier. Det drejer sig hovedsageligt om quizzer. Derfor blev antallet af programideer heller ikke formindsket ved denne hensyntagen.

Meget få ideer blev således sorteret fra, hvilket resulterede i, at jeg har mere end 30 ideer til programmer, TV2N kan anvende.

Programkatalog

På baggrund af ovenstående udvælgelsesproces udarbejdede jeg et programkatalog, hvor jeg præsenterede de mange ideer til programmer. Dette katalog blev præsenteret for TV2N ved mit møde med dem den fjerde oktober 2012. Hvorledes de tog imod ideerne og min præsentation kan læses i senere kapitel 7 mens produktkataloget er vedlagt fysisk og derudover også figurerer som bilag 11.

Alle ideer til programmer og programserier er inden for TV2N's kerne ide og har et budskab, som er forholdsvis let at give videre fra en modtager til målgruppen. Alle programmer og programserier hører til oplevelsen underholdning jf. en oplevelse. Jeg noterer mig, at seere bl.a. vælger program-

mer ud fra sin egen selvscenesættelse.

Som skrevet er jeg endt ud med et programkatalog og ikke en enkelt ide til et program, samt hvordan dette program kan brandes i offentligheden. Derfor vil jeg ikke, som først planlagt, gentage Disney-metoden mhp. at finde brandingsmetoder til ét program. Jeg mener dog stadig, at der skal reklameres bedre for flere af programmerne, og enkelte af dem skal brandes for at tiltrække forskellige målgrupper og segmenter. Det kan være ved brug af viralfilm, flash mobs, plakater og tv-reklamer – gerne på TV2. Nordjyderne skal præsenteres for reklamer og branding på steder, de normalt opholder sig og gennem medier, de almindeligvis anvender. Derved udsættes de for branding uden at ændre handlingsmønstre. Det vil dertil være gavnligt, hvis stederne og tidspunkterne appellerer til oplevelser, så modtagerne er mere modtagelige.

Jeg vil præsentere den første af ideerne i programkataloget i næste afsnit for at give et indblik i, hvordan jeg har anvendt empiri, teori og kreativitet i min idegenerering. For at finde redegørelse for de resterende programmer, se bilag 10.

Præsentation af den første ide

Første ide valgte jeg at kalde Det sorte Nordjylland. Det er en arbejdstitel og ikke en endelig titel, men målet er, at gøre seerne opmærksomme på, at programserien omhandler lyssky sager og kriminalitet, som foregår i Nordjylland.

Det Sorte Nordjylland

En programserie, som tager udgangspunkt i nordjyske kriminalsager, der i forvejen er blevet behandlet i medierne. Programmerne kan fx omhandle følgende:

TV2 N **En morder fødes** – udvælg nogle nordjyske mordere eller kriminelle, og undersøg, hvordan deres vej hertil er forløbet. Såfremt den kriminelle stadig er i live, kan historien om vedkommendes nuværende liv fortælles.

TV2 N Forsvundne nordjyder – følg op på nogle af de nordjyder, som er forvundet og fortæl deres historie. Det kan være, der er en formodning om, at de er faldet i fjorden, kommet ud i spillegæld, rejst til udlandet mm.

TV2 N De usynlige børn – pædofilisager, vold mod børn mm. Der er mange store sager fra Nordjylland.

TV2 N EBH-bank – Hvad skete der? Hvad sker der nu? Dette program skal sendes lige før eller efter retssagen.

Denne programserie tager udgangspunkt i, at nordjyderne ikke skal skifte hen på TV2, for at se kriminalsager om Nordjylland. Denne belyser en tragisk begivenhed fra flere vinkler. Begivenhederne skal lidt på afstand før udsendelsen sendes, så seerne ikke er mættede af informationer om hændelsen og for at give medvirkende afstand til tragedien.

Programserien skal være baseret på dybdeborende journalistik, som kan bidrage og behandle de givne emner dybere og mere levende end hidtil. Den kriminelles venner og familie og også gerne offerets venner og familie skal interviewes, så seerne kan sætte ansigt og psyke på de relevante personer og bedre identificere sig med dem. Det skal være nærværende. Dertil skal programmet være teknisk og visuelt, med mange billeder fra de steder forløbet udspiller sig for at skabe mulighed for, at seerne kan genkende stederne og derved gøre historien mere nærlevende og seerne kan få en oplevelse jf. it-baserede oplevelser.

TV2N har ikke behandlet kriminalsager dybere, så dette vil være et nyt koncept for TV2N og kan derved muligvis bidrage til, at kanalen kan tiltrække de potentielle seere. Dette da disse herefter ikke blot vil se TV2N's udvidede sendetider, nye logo, hjemmeside og app som et makeover og da programserien lægger vægt på kvaliteter, de har efterlyst.

Jeg mener, at dette kan være en potentiel segmentknuser. Den har elementer fra de regionale nyheder, som har vist sig at være meget populære blandt det røde segment, der ofte er meget

engagerede mennesker. Det grønne segment er ofte inden for den offentlige omsorgssektor, og af den grund mener jeg, at programmerne kan vække dette segments solidaritet og omsorg. Det blå segment gør meget ud af, at holde sig opdaterede i medierne men på en overfladisk måde, som kan forårsage, at de ikke vil være lige så interesserede i den fordybelse programmerne lægger op til. Til gengæld gør det blå segment også meget ud af viden om menneskene i deres store omgangskreds, hvilket muligvis bevirker, at de kender en medvirkende i programmet, som gør, at de kan holde interessen fanget. Det lilla segment er personer, som ofte læser BT og Ekstrabladet. Jeg mener, at disse programmer vil have en lignende form for saglig sladderkvalitet, som vil interessere det lilla segment.

Jeg mener, at programserien vil kunne interessere nordjyder fra omkring 18år og opefter. Dette grundet de skitserede begivenheders nære beliggenhed, kriminelle løbebane, mange interviews med forskellige personer, som er relateret til sagen samt nyhedskvalitet.

Programserien Det sorte Nordjylland har nyhedsværdi eftersom programmet bidrager med korrekte hændelsesforløb, kommentarer fra personer, som hidtil ikke har været hørt, og nye informationer. Historien har godt nok været hørt flere gange før men ikke helt så dybdegående, overskueligt og i levende billeder, og derfor vil oplevelsen ikke være påvirket synderligt af de mange gentagelser. Nordjyderne kender højst sandsynligt nogenlunde begivenheders forløb og ved, hvordan det ender – men i og med, at der er flere personer med i programmet, som kender andre sider af historien end, hvad der ellers er præsenteret i medierne, vil seeren sidde og vente på, om der kommer nye spændende oplysninger til. Dette giver programmerne en uforudsigelighed. Da historierne er fra Nordjylland og da de omhandler steder i Nordjylland, giver det et stort personligt engagement, da seerne kender til sagerne, stederne og personerne i forvejen. Dertil kan seeren risikere at kende nogle af de medvirkende personer. Seeren får således oplysninger om et emne, som vil kunne tages op på arbejdet eller i vennekredsen.

Programserien appellerer til spænding gennem de kriminelle begivenheder og vil deraf være interessant for mange. Derudover er det en oplysende programserie, som giver indblik i visse dele af lokalsamfundet, hvilket opfylder flere af målgruppens ønsker til programkvaliteter. Målgruppen

ønskede bl.a. større fokus på små lokalområder og lokale personer. Dydborende journalistik og bedre teknik er krav, som skal opfyldes for at målgruppe og de potentielle seere tilfredsstilles.

I branding af Det sorte Nordjylland skal der fokuseres på en meget bred målgruppe, både i forhold til segmenter og alder. Jeg tror, at indholdet er så interessant for nordjyderne, at budskabet vil spredes gennem word-of-mouth, og det derfor ikke er nødvendigt at anvende viraler, flash mobs osv. Der kan til gengæld med fordel laves såkaldte teasers for at gøre nordjyderne nysgerrige. Derudover vil det være en fordel, hvis værten på de regionale nyheder gør seerne opmærksomme på det nye program, da nyhedsseere og programseriens seere kan risikere at være de samme, da begge programtyper hører inden for nyhedsudsendelser. Derudover skal der reklameres for programserien i det offentlige rum med fokus på Aalborg, Rebild og Mariagerfjord, da TV2N's seere på nuværende tidspunkt er dårligst repræsenteret her.

Jeg noterer mig derudover, at det er vigtigt at alle programmerne giver seerne it-baserede oplevelser og efterfølgende fornyelse jf. teori om oplevelsesværdi. Genudsendelserne skal være færre, pauserne mindre og programannonceringen skal gerne kunne findes på tekst-tv, mere tydeligt annonceret i Nordjyske Stiftstidende og/eller på tvtid.dk.

KAPITEL 7

AFRUNDING

I dette kapitel vil jeg afrunde mit speciale. Jeg vil besvare min problemformulering og indledende spørgsmål. Efterfølgende vil jeg reflektere over min resultater og min metode til at opnå dem, jeg vil reflektere over processen med at skrive et projekt for en virksomhed, som er i konstant udvikling og slutteligt, vil jeg gennemgå de væsentligste punkter fra mødet med TV2N, hvor jeg præsenterede mine resultater.

Konklusion

I følgende afsnit vil jeg besvare min undren i forhold til problemfeltet, herunder min problemformulering, som lyder:

Hvem er TV2Nords målgruppe, og hvordan kan interessen i- og kendskabet til kanalen øges?

I besvarelsen af min problemformulering, har jeg delt problemformuleringen op i to, og vil først besvare første del af problemformuleringen:

”Hvem er TV2Nords målgruppe?”

For at svare på spørgsmålet om, hvem TV2N’s målgruppe er, vendte jeg mig mod min empiri. Jeg opdelte respondenterne efter, om de var klar over, at TV2N har fået sin egen kanal og i så fald, hvor meget de ser den. Jeg fik tre grupper respondenter, hvoraf målgruppen var klart den største.

Målgruppen har jeg defineret som personer, der ser TV2N minimum et par gange om måneden. Det drejer sig om mere end to tredjedele af respondenterne. Nordjyder ser således TV2N og det store antal af respondenter, som hører under målgruppen dementierer min antagelse om, at kanalen har få seere. Dog mener jeg, at der er en vis usikkerhed i antallet af seere, da jeg tolker, at mange af respondenterne har fundet spørgeskemaet gennem TV2N’s hjemmeside.

Ved at anvende Minerva-modellen som praktisk metode, fandt jeg frem til, at respondenterne i målgruppen hovedsageligt hører under det røde segment, nemlig hierakisterne. Det røde segments

værdier er bl.a. interesse for det nære miljø, hvilket bekræfter min antagelse om samme. Der var dog også en stor gruppe respondenter, som jeg ikke kunne placere, hvilket giver en usikkerhed i forhold til den procentvis andel af målgruppen fordelt i Minervas fire segmenter.

Jeg kan derudover konkludere at målgruppen omtrent er ligeligt fordelt mellem de to køn, dog med en lille overvægt af mænd. Målgruppen er repræsenteret i alle aldersgrupper men hovedsageligt personer mellem 40 og 69 år. Spørgeskemaet fandtes kun på internettet og da undersøgelser viser, at personer over 65 år ikke anvender internettet lige så meget som yngre personer, mener jeg, at målgruppen aldersmæssigt også er højere end 69 år. Jeg kan ikke konkludere på, hvorfor personer under 40 år ikke ser kanalen og kan derfor hverken bekræfte eller dementere min antagelse om, at TV2N ikke kan følge med i det hurtige tempo, som mange unge foretrækker. Det er derfor stadig blot en antagelse. Målgruppen bor hovedsageligt i Aalborg, Frederikshavn, Hjørring eller Vesthimmerlands kommune men den har den største seerskare per indbygger i Læsø, Vesthimmerland, Frederikshavn, Brønderslev eller Jammerbugt kommune. Ud fra min empiri, kan jeg ikke svare på, om målgruppen bor i større eller mindre byer, da spørgeskemaet spørger til kommune og ikke by. I forhold til uddannelse er målgruppen spredt og har næsten et lige stort antal, som har en uddannelse svarende til folkeskole og elevuddannelse eller en kort til mellemlang videregående uddannelse. Målgruppen er økonomisk meget forskelligt stillet med en husstandsindkomst mellem 101.000 og 799.000 kroner om året. Af sammenligning har en gennemsnitlig dansk husholdning en indkomst på små 450.000 kroner.

Ifølge målgruppen bidrager TV2N med programmer, som er afslappende, hyggelige, interessante, oplysende, giver indblik i det omkringliggende lokale samfund og gode dagligdagsprogrammer, som er nede på jorden.

Jeg vil nu bevæge mig videre og besvare anden del af min problemformulering:

”Hvordan kan interessen i- og kendskabet til kanalen øges?”

Interessen i kanalen kan øges ved at reklamere for- og brande forskellige programmer. Fokus skal

være på programmerne og ikke selve kanalen. Ved at fokusere på at lave programmer, som appellerer til forskellige målgrupper, herunder også segmenter, mindsker TV2N antallet af personer, som vælger ikke at se TV2N. En seer får således mulighed for at se et program uden at behøve at kunne identificere sig med selve kanalen.

Jeg kan konkludere, at det ikke er nok at brande eksisterende programmer. Som italesat af en af mine antagelser, anvender en overvejende del af målgruppen kanalen til at opdatere sig om nyheder. Dette illustrerer også, at nordjyderne har lyst til at følge med i nyheder, der er begrænset til de regionale. Over halvdelen af målgruppen er tilfreds med kanalen, som den er nu, men da de blot i et mindre omfang ser andre programmer end nyheder, illustrerer det en tendens til, at de hovedsageligt er tilfredse med nyhederne og i mindre grad er tilfreds med de andre programmer. Det tyder på, at de nuværende underholdningsprogrammer skal forbedres eller, at der skal nye programmer til, for at målgruppen bliver tilfreds med mere end nyhederne. En stor del af de potentielle seere har markeret, at de ved, at TV2N ikke viser noget, som interesserer dem. Programmer, andre end regionalnyhederne, har derfor ikke nok underholdningsværdi til, at seere vælger disse i samme omfang som regionalnyhederne, og de dækker ikke nordjydernes behov. Qua teori om makeovers ved jeg derudover, at det er nødvendigt at lave nye programmer for at kanalens nye logo, hjemmeside, app mm ikke bliver latterliggjort.

Jeg kan derfor konkludere, at for at interessere både de potentielle seere og målgruppen er det således nødvendigt med en række nye programmer. Begge grupper ønsker, at kanalen skal vise programmer med flere lokale nyheder og historier, mere kultur, færre genudsendelser, bedre programannoncering, bedre teknik og mere dybdeborende journalistik. Særligt de potentielle seere udtrykte ønske om bedre teknik, hvilket støtter op om min antagelse om, at TV2N ikke gør brug af nye teknologier. Hvorvidt nuværende programmer fører til, at kanalen fremstår som manglende fremsynet og kedeligt, kan jeg ikke sige, men analysen viser, at der skal ske ændringer, før målgruppen og de potentielle seere vil se kanalen.

For at imødekomme målgruppens og de potentielle seeres ønsker til programmer, udarbejdede jeg en række programideer, som alle tilgodeser flere af ønskerne fra begge grupper og derudover læg-

ger vægt på oplevelsesværdi. Jo større oplevelsesværdi, des større mulighed for, at seerne spreder informationer om programmet gennem word-of-mouth. Der er således en række kriterier, som skal figurere i nye programmer. De skal: Appellere til målgruppen eller de potentielle seere (herunder hovedsageligt det røde segment men gerne andre også), indeholde TV2N's kerneide, have et nemt og enkelt budskab for en modtager, at give videre til målgruppen og have oplevelsesværdi. Det er bl.a. gennem disse elementer, at nordjyske programmer kan blive samtaleemner hos nordjyderne og potentielle segmentknusere. Derfor anser jeg mit programkatalog som en form for praktisk besvarelse af min problemformulering.

Interessen i -og kendskabet til kanalen øges gennem programmerne, deres synlighed samt produkt-branding. Jeg kan konkludere, at informationer om kanalen skal serveres for nordjyderne på steder, de normalt færdes eller via medier, de almindeligvis anvender. Det skal eksempelvis være lettere at finde TV2N's programoversigt. Den kan markeres bedre i Nordjyske Stiftstidende, kanalen kan få tekst-tv eller programoversigten kan komme på TV2's programoversigt over danske kanaler. For målgruppen kan nye programmer med fordel præsenteres i regionalnyhederne på TV2N eller TV2. Kendskab til kanalen skal således øges gennem kendskab til kanalens produkter.

Branding, gerne gennem oplevelsesværdi, er derudover en metode, hvormed kendskab og interesse i programmerne kan øges og kanalens programmer kan skille sig ud fra mængden. Oplevelseselementet kan bl.a. være flash mobs men også viraler, trykte reklamer mm. kan indeholde oplevelser, især ved blanding af forskellige scripts. Kampagner skal hovedsageligt fokuseres i Aalborg, Rebild, Mariagerfjord eller Hjørring kommune, hvor der er færrest seere i forhold til antallet af indbyggere.

Kun et lille antal personer fra målgruppen og de potentielle seere ønsker flere verdensnyheder, hvilket indikerer, at det er muligt for en regional public service-kanal at konkurrere med andre danske kanaler i forhold til en indholdsmæssig ramme. Både målgruppen og de potentielle seere kommer derudover med ønsker til programmets indholdsmæssige og tekniske indhold, som burde kunne efterleves og som alle hører under den ramme, som er sat i forhold til, det er denne public service kanal – at det skal være nyheder eller programmer om, for eller med nordjyder.

Jeg kan ikke konkludere på, hvor stor en andel af nordjyder, som ikke ved, at TV2N findes – ifølge min empiri er det kun omkring fem procent af nordjyderne. Jeg tror, at mange af respondenterne kommer fra TV2N's hjemmeside, og deraf mener jeg ikke, at dette tal giver et reelt billede af virkeligheden, men tolker at antallet af nordjyder, som ikke kender til TV2N, er lille.

Refleksion

I dette afsnit vil jeg hæve mig op og reflektere over, hvordan jeg har afgrænset mig, min proces, mine resultater og TV2N's modtagelse heraf.

Afgrænsning og kritik

I mit speciale har jeg foretaget flere afgrænsninger. Disse vil jeg opsummere her, gennemgå mine valg og reflektere over, om jeg kunne have fået andre resultater.

Minerva-modellen i praksis

Første afgrænsning foretog jeg, da jeg valgte kun at lave fem spørgsmål, som skulle bestemme hvilket segment, målgruppen var bedst repræsenteret i. Jeg ville have fået et bedre billede af virkeligheden, såfremt jeg havde udarbejdet flere spørgsmål men jeg valgte at holde mig til de fem, da jeg mener, at flere af den type spørgsmål kunne afskrække respondenter og fået dem til at lukke for spørgeskemaet. 647 respondenter gennemførte ikke spørgeskemaet, hvilket svarer til omkring 30 procent. Jeg ved ikke, om Minerva-spørgsmålene afskrækkede disse, men jeg tror, at antallet af respondenter, som ikke udfyldte hele spørgeskemaet, ville være større, hvis der havde været flere af disse spørgsmål.

Jeg lavede derudover en afgrænsning i min opsætning af spørgsmålene, da respondenterne ikke kunne markere, hvor meget hver enkelt udsagn passer på dem. De kunne blot vælge, hvilket, af de fire udsagn i hver af de fem kategorier, som passer bedst. Jeg er atter klar over, at resultaterne ville give et mere nuanceret billede af respondenterne, såfremt jeg havde givet dem mulighed for at tilslutte sig hvert enkelt udsagn med: Meget enig, delvist enig, hverken eller, delvist uenig eller

helt uenig. Jeg valgte dog denne mulighed fra, da jeg mener, arbejdsbyrden i analysen ville være blevet for stor til en person og respondenterne ville være blevet yderligere afskrækket af at skulle gradbøje, hvor meget hvert udsagn passer på dem.

Undersøgelsens validitet

Ud fra det store antal af respondenter, som besvarede spørgeskemaet, mener jeg, at min empiri er så omfattende, at jeg kan opstille generelt gyldige regler, og derved følger jeg det nomotetiske videnskabsideal, som jeg fra start valgte. Jeg afgrænsede mig dog i og med, at spørgeskemaet kun var at finde på internettet. Jeg er klar over, at det højst sandsynligt betyder, at personer over 65 år ikke er repræsenteret i mine resultater på samme måde, som de burde være. Jeg mener, at arbejdsbyrden ville være blevet for stor, såfremt jeg var taget ud i forskellige byer i Nordjylland med fysiske spørgeskemaer i forhold til, hvad jeg ville få ud af det. Derfor traf jeg valget om udelukkende at anvende en online empiriindsamling.

Jeg satte spørgeskemaet op i SurveyXact og gennem dette program gjorde jeg, så det kun er muligt at deltage i spørgeskemaet en gang. Det er dog alligevel muligt for en person at have deltaget flere gange, hvis de har anvendt forskellige browsere. Så vidt jeg er orienteret, er der endnu ikke en måde, hvorpå det kan undgås. I analysen af mine resultater stødte jeg nogle gange på samme ordlyd i de åbne spørgsmål, men det skete ikke ofte nok til at alarmere mig. Jeg er derfor klar over denne mulige fejlkilde, men kan ikke se en løsning på problemet.

Derudover har jeg som tidligere skrevet en formodning om, at mange af mine respondenter blev linket til spørgeskemaet via TV2N's hjemmeside. Jeg har ingen mulighed for at se, hvor mange det reelt drejer sig om, men det er en formodning, som jeg har arbejdet ud fra i analysen af, hvor mange nordjyder, som ser TV2N. Hvis formodningen ikke er rigtig, og de mange respondenter ikke er blevet linket via TV2N's hjemmeside, betyder det, at omkring 65 procent af nordjyderne ser TV2N minimum et par gange om måneden. Det kan være, at det hovedsageligt drejer sig om de ser de regionale nyheder, men tallet er stadig væsentlige højere, end hvad jeg forestillede mig og illustrerer da, at nordjyderne ser TV2N som en mulighed, når de skal vælge kanal.

Brandingsstrategi

Jeg havde fra start en ide om, at det ville blive nødvendigt med en form for branding, for at besvare min problemformulering. Da jeg fandt frem til, at det skal være nye programmer, som skal brandes, gik jeg straks ud fra, at jeg ville lave og beskrive en brandingsstrategi. Som skrevet i konklusionen ser jeg programkataloget som en slags praktisk konklusion, da denne indeholder de krav, som målgruppen og de potentielle seere har sat og derudover tage de hensyn, som teorien har lært mig. Jeg havde ikke regnet med, at stort set alle mine ideer til programmer vil opfylde så mange krav. Jeg håbede derfor, at mødet med TV2N ville kunne hjælpe mig med at udvælge den ene ide, som er bedre end de andre, og som derfor skulle være den udvalgte ide, som jeg ville lave en brandingsstrategi over. De kunne dog ikke på stående fod sige, hvilke de ville lave. De udtrykte begejstring for ideen Nordjylland rundt på tommel, men de ville diskutere alle ideerne nærmere. Jeg står derfor med over 30 programideer og afgrænser mig fra at lave en brandingsstrategi for alle ideer.

Mødet med TV2N

Den fjerde oktober 2012 var jeg til møde med TV2N for at fremlægge mine resultater. Mødet var informativt for begge parter, og de udtrykte glæde over mine resultater og programkataloget. Jeg udarbejdede en PowerPoint præsentation med mine resultater, se i bilag 12. Jeg vil anvende dette afsnit til at gennemgå nogle af de væsentligste punkter fra mødet samt reflektere over processen med at arbejde ud fra en kanal, som hele tidens ændres.

Seerne

Et af mine resultater var bl.a. at omkring 60 procent af nordjyderne ser kanalen minimum et par gange om måneden men ud fra en formodning om, at mange af respondenterne blev linket til spørgeskemaet gennem TV2N's hjemmeside, tolkede jeg det som at tallet reelt er meget lavere. Undersøgelser lavet af TV2N tyder dog på, at mine tal kan være rigtige nok. Ifølge disse undersøgelser ved mange nordjyder, at kanalen eksisterer, men anvender den kun til meget få nøje udvalgte programmer som eksempelvis lokale sportsbegivenheder. Denne gruppe personer ser således kanalen minimum et par gange om måneden, hvilket fra et kriterium jeg stillede i udvælgelsen af målgruppen. Den nævnte gruppe personer hører dog mere til i en blanding mellem målgruppen og

de potentielle seere. Lige meget hvad er disse personers ønsker dog blevet hørt, men det kan tyde på at mine resultater om, hvor mange nordjyder, der ser TV2N, ikke er så forkerte, som jeg troede.

Som tidligere skrevet i analysen tolkede jeg først, at seerne havde misforstået spørgsmålet om, hvornår på dagen de ser regionalnyheder på TV2N. Jeg mente grundet det store antal af respondenter, at de blot havde svaret på, hvor de så regionalnyhederne og ikke specifikt på TV2N. Denne tolkning ændrede jeg pga. det samme høje antal personer, som ser andre programmer end regionalnyhederne på TV2N i samme periode og jeg deraf formodede, at det er usandsynligt, at seerne skifter frem og tilbage mellem TV2 og TV2N, når de kan få samme produkt på TV2N uden at skifte. TV2N har dog foretaget undersøgelser, som viser, at kun to procent ser regionalnyhederne på TV2N mens de resterende ser regionalnyhederne på TV2. Dette tal indikerer, at respondenterne har misforstået spørgsmålet i mit spørgeskema og således ikke opfattet skellen mellem de to kanaler.

Hvad er sket undervejs

TV2N stoppede ikke med at udvikle sig mens jeg arbejdede med kanalen. Dette bevirkede, at jeg undervejs kom frem til, at de skulle ændre nogle ting, som de allerede havde fået ændret uden mit vidende. Disse vil jeg gennemgå her:

Oprindeligt havde TV2N førstegangsvisning af nye programmer mellem kl. 18 og 20, såkaldte primetime. Jeg kom frem til at de med fordel kunne udvide primetime til senere. Før jeg havde præsenteret dem for dette resultat, havde de ændret primetime til kl. 20-22.

Målgruppen og de potentielle seeres ønske om bedre teknik i programmerne er allerede blevet tilgodeset i forbindelse med regionalnyhederne, som har fået et nyt udtryk.

Flere fra målgruppen udtrykte ønske om, at hele programmer skal kunne ses online på hjemmesiden. Da spørgeskemaet blev lagt online havde TV2N tekniske problemer, som gjorde, at programudsendelser, som blev lagt på deres hjemmeside, manglede lidt af starten. Det var et problem, som kun eksisterede i den periode, som spørgeskemaet var aktivt. Kort efter blev problemet løst, og deraf blev dette ønske således også indfriet.

Både målgruppen og de potentielle seere udtrykte irritation over de mange genudsendelser på TV2N. TV2N genudsender stadig hvert program op til fire gange, men nu sender de genudsendelser i løbet af uger frem for dage. Dvs. at hvis en seer ser TV2N hver dag fra kl. 14-17 i en uge, vil de ikke blive vist den samme udsendelse.

Jeg kom derudover frem til, at TV2N's tv-program skal være mere tilgængeligt bl.a. på TV2's programoversigt på tvTid.dk. De var selv af den opfattelse, at deres programoversigt allerede bliver vist der. De vil efter at være gjort opmærksom på det sørge for, at de kommer derpå igen.

Jeg kom således frem til løsningsforslag, som allerede var løst eller delvist løst gennem processen med at skrive mit speciale. TV2N udtrykte dog alligevel glæde over disse resultater, da de illustrerer, at deres ændringer er gode.

ØKONOMISK RAMME

Jeg er klar over, at TV2N har en økonomisk ramme, men jeg er ikke klar over, hvor stor en økonomisk byrde forskellige løsningsforslag vil være. For at hjælpe mig til at forstå det, forklarede de, at de har udvidet sendetiden med 600procent med en økonomisk forøgelse på kun fem procent. De har således nogle meget klare rammer i budgettet. Jeg vil i dette korte afsnit præsentere nogle af mine løsningsforslag, som ligger uden for TV2N's økonomiske ramme.

Et ønske fra de potentielle seere var bl.a. et tekstspor, som kan tilgodeses døve. Det er et lovkrav, at regionalnyhederne kl. 19.30 skal være tekstet, men ellers er der ingen krav til tekstning. TV2N har indgået en aftale med de andre regionale kanaler om, at de ikke vil tekste yderligere med mindre, de får økonomisk tilskud til det.

Jeg kom også frem til, at det ville kunne gavne TV2N's synlighed med tekst-tv. TV2N gjorde mig opmærksom på, at det er en meget stor økonomisk post at få tekst-tv på kanalen. På de fleste nye fjernsyn findes der en programoversigt. Det er ikke er det samme som tekst-tv. TV2N er med i denne programoversigt, så seere med et nyt fjernsyn allerede nu kunne følge TV2N's programmer på trods af, kanalen ikke har tekst-tv.

TV2N's feedback

Ovenstående viser, at mine resultater understøtter mange af TV2N's eksisterende formodninger, hvoraf der allerede er arbejdet på nogle af disse. Til mødet fik jeg at vide, at de bl.a. vil anvende min undersøgelse som grundlag for allerede eksisterende fornemmelser og tanker. Derudover viste de stor interesse for viden om målgruppen og programkataloget.

PROGRAMKATALOGET

Til mødet fik jeg at vide, at mange programideer ser ud til at kunne anvendes, og programchefen udtrykte, at det kunne være dejligt, hvis de kunne nå at komme i gang med at lave nogle af ideerne, inden jeg skal til eksamen. Jeg fik yderligere at vide, at de fra foråret 2013 skal bruge nye studieprogrammer, og her vil de bl.a. tage fat i mit programkatalog igen.

Som tidligere skrevet viste de umiddelbart meget interesse for programmet Nordjylland rundt på tommel. Derudover oplyste de mig om, at min ide til programserien Hjemløst allerede er i gang med at blive lavet blot ikke af dem. En anden kanal er i gang med optagelserne til noget tilsvarende, som ikke holder sig til kun Nordjylland.

Vi aftalte, at de vil vende tilbage, når de har fået nærlæst og diskuteret programkataloget.

KAMPAGNEN

Som indledningsvist skrevet, er det meningen at TV2N starter en kampagne i oktober-november måned i år. Kampagnen er udsat på ubestemt tid. Det er stadig meningen, at kampagnen skal være startskuddet for en større relanceringskampagne af kanalen.

TV2N har adgang til undersøgelser, som viser, at alle kanaler mister seere i øjeblikket. Som udbudet af kanaler og net-tjenester stiger, falder seertallene på de normalt faste kanaler som DR1, TV2, TV3 osv. Det nye digitale signal har åbnet op for flere kanaler, og dermed er der også flere kanaler, seerne kan spredes ud over – og det gør de. Ifølge undersøgelsen udvælger seerne ikke længere én kanal men udplukker programmer fra de forskellige kanaler. Dette støtter atter op min konklusion: Det er nødvendigt at lave nye programmer med kant og brande dem gennem steder og medier, seerne i forvejen anvender.

Jeg håber derfor og tror, at TV2N vil kunne få meget ud af at vende sig mod mit speciale og mine ideer, når de skal i gang med kampagnen.

Procesbeskrivelse

Jeg startede med at tro, at jeg skulle brande selve kanalen men fandt ud af, at jeg skal brande programmer. Efterfølgende fandt jeg ud af, at jeg skal brande nye programmer. Jeg troede derfor, at jeg skulle komme på én god ide til et program og udarbejde et brandingforslag til programmet. Jeg endte som tidligere skrevet ud med over tredive programideer og afgrænsede mig fra at komme med brandingsforslag til alle.

Derudover startede jeg med at arbejde på specialet umiddelbart efter, TV2N's kanal kom til. Der er derfor sket meget med kanalen i den periode, jeg har skrevet speciale. Som jeg har gennemgået, er nogle af de løsningsforslag, jeg kom frem til, allerede blevet eksekveret inden jeg nåede at fremlægge dem for TV2N.

Hele specialet har således været en læringsproces, hvor jeg konstant fandt frem til nye ting, som havde stor betydning for den efterfølgende del af specialet – i endnu større grad end ved hidtidige projekter. Det kan muligvis hænge sammen med, at jeg arbejder ud fra den tilgang, at viden er skabt af kollektivet, og jeg alligevel skriver alene. Jeg ser det som en svaghed, at jeg har skrevet alene og har lært, at den respons og diskussion, som hører til gruppearbejde, er mere gavnlig, end jeg hidtil har troet.

I selve processen fandt jeg mig til tider overflødig, når jeg fandt frem til løsningsforslag, som jeg to dage efter fandt ud af, at de allerede havde udført. Jeg tolker dog dette som en almindelig problemstilling i arbejdet for en virksomhed i udvikling. Det er således en lektie, jeg vil tage med mig videre.

Først så jeg det som en svaghed i mit speciale, at TV2N selv fandt frem til løsninger, uden at jeg havde præsenteret dem for problemet og efterfølgende en løsning. Efter mødet ser jeg det som en styrke. Vi er kommet frem til nogle af de samme ting ud fra forskellige empiriske løsninger, og det

gør, at de står med grundlaget for et stærkere produkt, og jeg står med grundlaget for et stærkere speciale.

Jeg håber stadig, at kunne være med i processen når og såfremt TV2N vælger at arbejde videre med nogle af mine ideer.

KAPITEL 8

FORMALIA

Litteraturliste

Aviser

Nordjyske Stiftstidende. (3. oktober 2012). Tv i dag. Nordjyske Stiftstidende , s. 20.

ccar. (18. april 2012). Dramatisk reklamestunt for belgisk tv-kanal. Børsen , s. 44.

Bøger

Andersen, C. S., & Grandjean, B. W. (2008). Design og branding - midler til målet. Handelshøjskolens Forlag.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (2000). Den samfundsskabte virkelighed. Lindhardt og Ringhof.

Bregendahl, M., Haase, M., & Madsen, J. H. (2011). Markedskommunikation. Systime.

Buhl, C. (2007). Kreativitet - Danmarks vigtigste råstof. Børsens forlag.

Collin, F. (2007). Socialkonstruktivisme i humaniorer. I F. Collin, & S. Køppe, Humanistisk videnskabsteori (s. 248-275). DR Multimedie.

Dahl, H. (2010). Hvis din nabo var en bil. Akademisk Forlag.

Drotner, K., Jensen, K. B., Poulsen, I., & Schrøder, K. (2002). Medier og kultur - en grundbog i medieanalyse og medieteorier. Borgens Forlag.

Gripsrud, J. (2002). Understanding Media Culture. Arnold.

Jacobsen, B., & Collin, F. (2007). Kritisk rationalisme og paradigmer. I F. Collin, & S. Køppe, Humanistisk Videnskabsteori (s. 98-120). DR Multimedie.

Jantzen, C., & Østergaard, P. (2007). NYD DET! NYD DET! NYD DET! Den moderne hedonisme og dens mentalitetshistoriske forudsætninger. I C. Jantzen, & T. A. Rasmussen, Oplevelsesøkonomi - vinkler på forbrug (s. 83-114). Aalborg Universitetsforlag.

Juul, H., & Pedersen, L. (2008). Kreativitet. Samfundslitteratur.

Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P., & Schrøder, K. (2010). Medie- og kommunikationsleksikon. Samfundslitteratur.

Lund, J. M. (2005). Følelsesfabrikken. Børsens Forlag A/S.

Lynge, C. (1999). Kreativitet der sælger. Børsen.

Nielsen, D. (2009). Idébogen - kreative værktøjer og metoder til idé- og konceptudvikling. Grafisk Litteratur.

Olins, W. (2008). The brand handbook. Thames & Hudson.

Sepstrup, P. (2007). Tilrettelæggelse af information. Århus: Academica.

Stigel, J. (2008). Dansk TV-reklame og humor. Århus Universitet.

Sørensen, A., Høysted, O., Bjurström, E., & H., V. (2010). Nye kulturstudier - teorier og temaer. Tiden Skifter.

Hjemmesider

Danmarks Statistik. (1. januar 2010). Familiernes indkomster efter indkomsttype, familietype, enhed, område. Hentede 21. maj 2011 fra Statistikbanken: <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1680>

Danmarks Statistik. (2012). Gennemsnitlig dagligt tv-forbrug i minutter (3 år+) efter måned. Hentede 3. august 2012 fra Statistikbanken.dk: <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/SelectVarVal/saveselections.asp>

Danskernes akademi. (9. februar 2009). Danskernes akademi: Kan du hygge dig? Hentede 25. marts 2012 fra DR2: http://www.dr.dk/DR2/Danskernes+akademi/Samfund_Jura/Dansk_hygge.htm

Gallup. (2004). Mediebrugens Hvem, Hvad, Hvor. Hentede 15. august 2012 fra Gallup.dk: <http://www.gallup.dk/media/2906/mediebrug.pdf>

Gulløv, P. (28. september 2010). 1000 studerende i flash mob på Hovedbanen. Hentede 14. april 2012 fra DR.dk: [www.dr.dk:http://www.dr.dk/regioner/kbh/nyheder/kobenhavn/2010/09/28/075444.htm](http://www.dr.dk/regioner/kbh/nyheder/kobenhavn/2010/09/28/075444.htm)

Forbrugerrådet. (10. november 2006). Hvad er viral markedsføring? Hentede 12. april 2012 fra Forbrugerrådet: [www.taenk.dk:http://www.taenk.dk/?cid=6884](http://www.taenk.dk/?cid=6884)

Kulturministeriet. (11. januar 2012). Pressemeddelelse: Nye regionale public service-kanaler i luften. Hentede 12. april 2012 fra Kulturministeriet: <http://kum.dk/nyheder-og-presse/pressemeddelelser/2012/januar/nye-regionale-public-service-kanaler-i-luften/>

Platz, M. (2007). Tal og fakta / FAQ. Hentede 3. maj 2012 fra Videnscenter på ældreområdet: <http://www.aeldreviden.dk/faq/#internet>

Thyssen, N. (13. juni 2010). Det er en forbrugsfest. Hentede 15. februar 2012 fra Information: <http://www.information.dk/236232>

TVnyt. (8. marts 2012). Seerne gider ikke nye, regionale kanaler. Hentede 18. april 2012 fra TVnyt: <http://www.tvnyt.com/artikel/default.asp?id=20131>

Videnskabsministeriet. (november 2009). Befolkningens brug af it. Hentede 15. maj 2012 fra IT og Telestyrelsen: <http://borger.itst.dk/forbrug/befolkningens-brug-af-kommunikationsydelser>

Bilag

Bilag kan findes på vedlagt cd-rom mens en oversigt over bilagene kan ses i indholdsfortegnelsen.

Hvilke løsningsmuligheder kan der udarbejdes, når en regional tv-kanal ønsker flere seere og et bedre ståsted på medie-markedet?

Via et samarbejde mellem TV2Nord og Aalborg Universitet har jeg, gennem dette speciale, fået mulighed for at undersøge og deltage i den proces, der forekommer, når en ny regional tv-kanal lanceres på et i forvejen overfyldt marked. Tilmed er det blevet muligt for mig at følge nogle af de problemstillinger og løsninger, som opstod i løbet af tv-kanalens første otte måneder.

TV2Nord er en public service-kanal, som er forpligtet til at levere nyheder til TV2. De skal jf. public service-loven lave programmer og nyheder om-, med- eller for nordjyder. Derudover er rammerne frie. Spørgsmålet bliver da, hvad nordjyderne vil have? Dette speciale undersøger TV2Nords målgruppe, deres vaner og ønsker til kanalen. Derudover stiller jeg spørgsmålet om, hvordan det er muligt, at få flere nordjyder til at se kanalen? For at besvare dette spørgsmål udforskes potentielle seeres og deres krav til programmer og teknik mm.

For at besvare TV2Nords problemstilling har jeg sigtet at anvende teknikker, metoder og teorier, som, sammen med et kvantitativt empirisk fundament, kan åbne op for praktiske løsningsforslag. Yderligere vil analyse af empiri, branding, markedskommunikation, oplevelsesteori og humor danne den kerne, hvorudfra specialets kreative løsningsforslag er dannet.

Specialet er således en række praktiske løsningsforslag med fokus på de rammer, en nordjysk public service-kanal har.

