

En analyse av holdningskampanjene Hold Fokus og Nåtidshjernen.

Fokus på sentrale aktører, interesser, kjennetegn og utfall.

Mathilde Turvan Paulsen

Veileder:
Robert Wallace Vaagan

OSLOMET

Masteroppgave i Medieutvikling, studieretning medier og kommunikasjon.

Fakultet for samfunnsvitenskap, Institutt for journalistikk og mediefag.

OsloMet- storbyuniversitetet

Våren 2022

Sammendrag

Masteroppgaven har tatt sikte på å undersøke holdningskampanjene Hold Fokus og Nåtidshjernen. Det har blitt forsket på hvem de sentrale aktørene var og hvilke interesser, kjennetegn og utfall som var sentrale. Tidligere forskning har sett på effektmåling, prinsipper for effektiv kommunikasjon, vanskeligheten med effektmåling og modeller for evaluering av PR-aktiviteter og kampanjer. Teorikapittelet inneholder viktige begrepsforklaringer som KPIer, holdninger, kampanje og holdningskampanjer. Videre blir påvirkning og kognitiv respons presentert før ELM-modellen og system 1 og 2 gjøres rede for. Kapittelet introduserer og kultiveringsteorien samt brukernytteteori. Avslutningsvis legges det vekt på Barcelona-prinsippene og analyseverktøyet AMEC. Metodekapittelet inneholder en beskrivelse av utvalget, herunder hvorfor kampanjene er valgt og hvordan kontakten med informantene foregikk. For å sikre viktig informasjon er det blitt gjennomført dybdeintervju av kreatørene og performance ansvarlig. I tillegg er det innhentet data, tabeller, rapporter og gjennomført mediesøk for en helhetlig analyse. Ved analysering av kampanjene er analyseverktøyet AMEC tatt i bruk. Herunder er det undersøkt kampanjens mål, klargjøring, aktiviteter, kanalresultat, respons og målgruppe – og virksamhetseffekt samt kampanjenes forbedringspotensial, holdningsendringer og suksesskriterier.

Studien avdekker Gjensidige, PR-Operatørene, DNB og TRY som aktuelle aktører. For kampanjen Hold Fokus var målet å endre målgruppens holdninger for mobilbruk bak rattet. Sentralt kjennetegn ved Hold Fokus var målet om å øke kjennskap og kunnskap om risikoen ved å være ufokusert i trafikken, og de hadde et ønske om å påvirke nordmenns holdninger og adferd knyttet til problematikken. For å kommunisere budskapet valgte de aktuelle aktørene en strategi som baserte seg på innsikt, fakta, tall og statistikk sammen med en interaktiv filmløsning. Viktigste utfall av Hold Fokus var at én av tre mente kampanjen hadde endret deres holdninger til mobilbruk bak rattet. Nåtidshjernen primære hensikt var å endre unges økonomiske vaner. Sentralt kjennetegn ved Nåtidshjernen var landingssiden der målgruppen skulle teste sin «nåtidshjerne». For å påvirke publikum til å gjennomføre testen, ble det distribuert en kampanjefilm og et kommunikasjonsbudskap som baserte seg på statistikk, dagsaktuell forskning og data. DNB kunne vise til at 30 prosent flere sparemaal ble satt, likingen til bedriften økte og 61 prosent mente filmen var troverdig. Samtidig viste undersøkelsen at de unge oppga at de ble aktivert til å ta grep om egen økonomi.

Abstract

The thesis analyzes the attitude campaigns Hold Fokus and Nåtidsjernen. Research has been carried out regarding who the key players were, and which interested parties, characteristics and outcomes were present. Literature review has focused on impact measurement, principles for effective communication, difficulty with impact measurement and models for evaluating PR activities and campaigns. Chapter 1 Introduction provides the background and the research questions while chapter 2 presents the two campaigns. Chapter 3 Theory contains important explanations of concepts such as KPIs, attitudes, campaigns, and attitude campaigns. Furthermore, influence and cognitive response are presented before the ELM model and system 1 and 2 are accounted for. The chapter also introduces the cultivation theory as well as uses and gratification theory. Finally, emphasis is placed on the Barcelona principles and the analysis tool AMEC. Chapter 4 contains a description of the thesis' selection, including why the campaigns were chosen and how the contact with the informants took place. To ensure important information, in-depth interviews with the creators and performance manager have been conducted. In addition, data, tables, reports, and media searches were obtained for a broad analysis. When analyzing the campaigns, AMEC has been used. The measuring tool includes objectives, inputs, activities, outputs, out-takes, outcomes, and organizational impact as well as an examination of the campaigns' potential for improvement, attitude changes and success criteria.

The study identified Gjensidige, PR-Operatørene, DNB and TRY as relevant key players. The interest in Hold Fokus was to change the target group's attitudes towards mobile phone use in traffic. Key characteristics of Hold Fokus were the goal of increasing awareness and knowledge as well as change attitudes and behavior about being unfocused in traffic. To communicate the message, they chose a strategy based on insight, facts, figures, and statistics together with an interactive video. The most important outcome of Hold Fokus was the respondents of the survey thought the campaign had changed their attitudes towards mobile phone use behind the wheel. At Nåtidsjernen, the bank worked to change young people's financial habits. Central characteristics of Nåtidsjernen were the landing page «Nåtidsjernen». To influence the audience to complete the test, a campaign film and a communication message based on statistics, current research and data were distributed. DNB could point out that 30 percent more savings targets were set, the company's liking increased, and 61 percent thought the film was credible. At the same time, the survey showed that the target group stated that they became activated to take control of their own finances.

Forord

Tiden som masterstudent har virkelig flydd forbi. Samtidig føler jeg at jeg sitter igjen rikere enn noen gang på ny kunnskap og gode minner. Arbeidet har bydd på utfordringer der motivasjonen til tider har vært lav og oppgaven har virket overveldende. Likevel har jeg funnet mye støtte i gode medstudenter, og humoren og vitsene har sittet løst. Uten dere (og Red Bull Tropical) hadde dette vært tungt. Jeg er evig takknemlig for å ha venner som dere.

Det er mange som fortjener en takk for motivering, støtte og veiledning. Jeg vil først og fremst takke mine informanter i DNB og PR-Operatørene som tok seg tid til å hjelpe meg, tross en travel hverdag. Oppgaven hadde ikke blitt til uten dere. En takk må og rettes til min veileder Robert Wallace Vaagan som alltid stilte opp når jeg trengte det og som har bidratt til gode samtaler og konstruktiv kritikk. Sist, men ikke minst må jeg og takke alle som har lest korrektur, latt meg klage og støttet meg i en krevende prosess. Dere er best.

Mathilde Turvan Paulsen, 13.05.22

Innholdsfortegnelse

<i>Forord</i>	<i>IV</i>
Kapittel 1	1
1.0 Innledning	1
1.1 Masteroppgavens struktur	3
1.2 Valg av problemstilling	3
1.3 Tidligere forskning	4
1.3.1 Effektmåling	5
1.3.2 Viktigheten med effektmåling	6
1.3.3 Prinsipper for effektiv kommunikasjon	6
1.3.4 Vanskeligheten med effektmåling	9
1.3.5 Modeller for evaluering av kampanjer og PR-aktiviteter	9
1.3.7 Utviklingen av Association for Measurement and Evaluation of Communication	11
Oppsummering	12
Kapittel 2	13
2.0 Hold fokus	13
2.1 Gjensidige og Trygg Trafikk.....	13
2.2 PR-Operatørene	13
2.3 Bakgrunn for kampanjen	14
2.4 Utforming av kampanjen	14
2.5 Nåtidshjernen	15
2.6 DNB	15
2.7 TRY	15
2.8 DNB Ung	15
2.9 Unges kunnskap om egen økonomi	16
2.10 «Nåtidshjernen»	16
Oppsummering	17
Kapittel 3	18
3.0 Teori	18
3.1 Begrepsforklaringer	18
3.1.1 Key Performance Indicators	18
3.1.2 Holdninger	18
3.1.3. Kampanje.....	19
3.1.4 Holdningskampanje	20
3.2 Påvirkning	20
3.2.1 Kognitiv respons	21
3.2.2 ELM-modellen.....	21
3.2.3 System 1 og system 2	24
3.3 Kultiveringsteori	24
3.4 Brukernytteteori	24
3.5 AMEC	25
3.5.1 Barcelona-prinsippene	25
3.5.3 Association for Measurement and Evaluation of Communication 3.0	28

Oppsummering	31
Kapittel 4	32
4.0 Metode.....	32
4.1 Studiens forskningsdesign.....	32
4.2 Utvalg	32
4.3 Valg av metode	33
4.4 Rekruttering av informanter	34
4.5 Innholdsanalyse	34
4.6 Dybdeintervjuer	34
4.6.1 Intervjusituasjonen.....	35
4.7 Semistrukturerte intervjuer.....	35
4.8 Bruk av lydopptak.....	36
4.9 Transkribering	36
4.10 Forskningens kvalitet og framstilling	36
4.10.1 Validitet	37
4.10.2 Reliabilitet	38
4.10.3 Generaliserbarhet	39
4.11 Etske betraktninger ved forskning.....	39
4.11.1 Forskningsetikk	39
Oppsummering	42
Kapittel 5	43
5.0 Analyse	43
5.1 Analyse av Hold Fokus	43
5.1.1 Mål (Objectives)	43
5.1.2 Klargjøring (Input)	45
5.1.3 Aktiviteter	46
5.1.4 Kanalresultat (Output)	47
5.1.5 Respons og målgruppeeffekt (Out-takes and outcome).....	48
5.1.6 Virksomhetseffekt (Organizational impact).....	50
5.1.7 Kampanjens forbedringspotensial.....	51
5.1.8 Holdningsendringer	52
5.1.9 Suksesskriterier	54
5.1.10 Problemstilling og forskningsspørsmål	56
5.2 Analyse av Nåtidshjernen	59
5.2.1 Mål (Objectives)	59
5.2.2 Klargjøring (Input)	61
5.2.3 Aktiviteter	62
5.2.4 Kanalresultat (Output)	63
5.2.5 Respons og målgruppeeffekt (Out-takes and Outcome)	64
5.2.6 Virksomhetseffekt (Organizational impact)	66
5.2.7 Kampanjens forbedringspotensial.....	67
5.2.8 Holdningsendringer	68
5.2.9 Suksesskriterier	69
5.2.10 Problemstilling og forskningsspørsmål	71
5.3 Oppsummering av hovedfunn fra analysen	73

5.3.1 Likheter	74
5.3.2 Ulikheter	74
Kapittel 6	76
6.0 Diskusjon	76
6.1 Valg av problemstilling og forskningsspørsmål	76
6.2 Tidligere forskning	77
6.3 Teori	78
6.4 Valg av metode	79
6.5 Analyse	80
Oppsummering	82
Kapittel 7	83
7.0 Konklusjon	83
7.2 Problemstilling	83
7.3 Videre forskning	85
7.4 Læringsutbytte	85
Referanseliste:	87
Vedlegg:	91
1.0 Vedlegg 1 Intervjuguide	91
2.0 Vedlegg 2 Godkjent søknad NSD	93
3.0 Vedlegg 3	94

Liste over illustrasjoner:

Figurer

<i>Figur 3.1</i> En forenklet visuell fremvisning av de ulike kampanjebegrepene.....	20
<i>Figur 3.2</i> En forenklet modell av ELM.....	22
<i>Figur 3.3</i> Flytskjema av hvordan et budskap kan virke forstått via ELM.....	23
<i>Figur 5.1.1</i> Utklipp AMEC: Mål Hold Fokus.....	45
<i>Figur 5.1.2</i> Utklipp AMEC: Klargjøring Hold Fokus.....	46
<i>Figur 5.1.3</i> Utklipp AMEC: Aktiviteter Hold Fokus.....	47
<i>Figur 5.1.4</i> Utklipp AMEC: Kanalresultat Hold Fokus.....	48
<i>Figur 5.1.5</i> Utklipp AMEC: Respons og målgruppeeffekt Hold Fokus.....	49
<i>Figur 5.1.6</i> Utklipp AMEC: Virksomhetseffekt Hold Fokus.....	51
<i>Figur 5.1.1</i> Utklipp AMEC: Mål Nåtidshjernen.....	60
<i>Figur 5.1.2</i> Utklipp AMEC: Klargjøring Nåtidshjernen	62
<i>Figur 5.1.3</i> Utklipp AMEC: Aktiviteter Nåtidshjernen.....	63
<i>Figur 5.1.4</i> Utklipp AMEC: Kanalresultat Nåtidshjernen.....	64
<i>Figur 5.1.5</i> Utklipp AMEC: Respons og målgruppeeffekt Nåtidshjernen.....	65
<i>Figur 5.1.6</i> Utklipp AMEC: Virksomhetseffekt Nåtidshjernen.....	66

Tabeller

<i>Tabell 5.1</i> Hovedfunn fra analysen av Hold Fokus og Nåtidshjernen.....	75
--	----

Kapittel 1

1.0 Innledning

Mediebyråer, markedsførere, kommunikasjonsansvarlige og politikere er bare noen få som ønsker å vite suksessoppskriften på en vellykket kampanje. Hvordan når man de man ønsker å nå, hvordan får man målgruppen til å tolke og forstå budskapet som er sendt? Og hvordan endres forutinntatte holdninger? Dersom det hadde fantes en oppskrift på dette, ville det kanskje blitt lettere å formidle informasjon og kunnskap til ønsket målgruppe med viten om at det blir tolket slik man ønsket.

De siste årene har PR- og reklamebransjen stadig vokst, og antall nye konkurrenter øker årlig. I følge Proff.no finnes det rundt 9016 reklamebyråer i Norge i 2021 (Proff, 2021). Kjernen i all PR, reklame og markedsføring er å sikre at ulike markedstiltak når frem og har formålstjenlig effekt på målgruppen (Vaagan, 2015, s. 161). Konkurransen er høy mellom de ulike mediehusene om hvem som utvikler det beste budskapet, og hvem som oppnår størst suksess og oppmerksomhet rundt sine aktiviteter. Bransjen er stadig under utvikling og den nye digitaliserte hverdagen utvikler seg raskt med nye løsninger for kommunikasjon som dukker fort opp. NHO kaller digitaliseringen rask, vekt- og grenseløs. Endringer skjer raskt, det kreves ingen store investeringer i ny kapasitet og hvem som helst kan utvikle løsninger som bidrar til økt kapital og monopol i markedet (NHO, 2018, s. 27). Dette fører til at byråene har enda flere muligheter og løsninger for å nå sine målgrupper med ulike budskap, men det betyr også at det er større sjanse for å feile. For det finnes mange kampanjer der ute. Noen svært vellykkede som man husker flere år senere, og noen som har mislyktes totalt. Hvert år kartlegger det svenske byrået IRM- Institutet för reklam- och mediestatistikk det norske reklamemarkedet. Her inngår reklameinvesteringer i ulike medier som papiraviser, magasiner, fagpresse, direkte reklame, TV, radio, kino, internett og utendørs. Under internett inkluderes statistikk fra nettaviser, søkeordannonsering, sosiale medier og nett-TV. I 2020 brukte Medienorge 19,8 milliarder norske kroner på reklameinvesteringer (Medienorge, 2022).

Etter å ha fullført en bachelor i kampanjeutvikling og jobbet noen år i bransjen er det spesielt kampanjer som har vekket min interesse, og en erkjennelse av at god kommunikasjon er nøkkelen til mange typer suksess. Det var derfor et enkelt valg da jeg skulle velge tema for en masteroppgave. Videre ønsket jeg å undersøke nærmere hvorfor noen kampanjer oppnår større

suksess enn andre. Ligger det noen spesielle faktorer til grunn for vellykkede kampanjer? Og i så fall hva er disse? Denne interessen førte til at jeg hadde lyst å analysere to vellykkede kampanjer for å undersøke om det foreligger visse fellestrekk ved disse. Det er mange store byråer som ikke har et bevisst forhold til måling av kampanjene sine og derfor ikke vet hva suksessoppskriften egentlig er (Hansen, Erikson & Mitlid, 2019, s. 17). De to kampanjene som vil bli analysert i denne avhandlingen er Hold Fokus-kampanjen som ble laget av PR-operatørene for Gjensidige og Trygg Trafikk, og Nåtidshjernen laget av TRY for DNB.

Bakgrunnen for valget av *Hold fokus*-kampanjen grunner dels i det svært viktige budskapet som formidles. Kampanjen omhandler mobilbruk bak rattet og hvilke konsekvenser og farer dette har for både sjåfør, passasjerer og fotgjengere. For Gjensidige og Trygg Trafikk er dette en viktig problemstilling og de ønsket å øke kunnskapen rundt temaet. I tillegg ville de gjerne påvirke folk til å tenke over hva man utsetter seg selv og andre for ved å bruke mobilen mens man kjører. Samtidig er Gjensidige opptatt av å vise samfunnsengasjement. PR-Operatørene tok i bruk en høy grad av mediemiks ved kampanjen. Det ble utviklet en film, landingsside og arrangert et pressearrangement. De brukte kanaler som sosiale medier og de største avisene i Norge. Ved bruk av høy grad av mediemiks, har Gjensidige og Trygg Trafikk engasjert mange med sitt viktige budskap og ført til en kampanje mange husker. Dette danner i sum grunnlaget for valget av akkurat denne kampanjen for min analyse.

Lanseringen av DNB Ung var en nytenkende og innovativ løsning for å engasjere og lære unge mennesker om egen økonomi. Etter 2018 har suksessen vokst betraktelig og kontinuerlig, både følgere og engasjement. Grunnet DNB Ungs kontinuerlige strategi for å engasjere unge, har jeg valgt å analysere en av kampanjene der DNB Ung er avsender. Én av disse kampanjene er *Nåtidshjernen*. Dette er en kampanje som vektlegger å endre unges holdninger til privat økonomi og forbruk. De har tatt i bruk løsninger som andre ikke har gjort, og de har oppnådd stor suksess med sin kampanje. Det er blant annet distribuert en reklamefilm, utført eksperiment, podcast, innlegg på sosiale medier og ulike metoder for brukerinvolvering. Et godt budskap formidlet gjennom bruk av unge påvirkere har ført til at målgruppen føler seg truffet og engasjementet har vært tydelig (Ose, 2021).

Mitt valg av tema knytter seg til emneplanen i masterprogrammet Medieutvikling – medier og kommunikasjon. Det vil bli presentert teorier som kan knyttes til utvikling av medie- og kommunikasjonsfeltet, strategisk kommunikasjon og evaluering av kommunikasjonstiltak.

Studien tar for seg prosesser som former utviklingen i medie- og kommunikasjonsbransjen og hvordan den påvirker samfunnet (OsloMet, 2022).

1.1 Masteroppgavens struktur

Studien vil først bestå av et litteratursøk av tidligere forskning. Dette er viktig å inkludere da det belyser hvilken kunnskap som er avdekket og hva man allerede vet om forskningsområdet. Etter tidligere forskning vil det bli presentert en problemstilling med tilhørende forskningsspørsmål. Dette vil hjelpe å avgrense oppgaven og forskningen, i tillegg til at forskningsspørsmålene bidrar til å svare på problemstillingen. Deretter følger teorikapitlet. Her vil jeg presentere den teorien som skal anvendes i metoden og analysen, samt annet relevant stoff som begrepsforklaringer. Ved metode og analyse skal analyseverktøyet AMEC anvendes. Under studieretningen Medieutvikling, ble det gjennomført et emne kalt MK4100 Strategic Leadership in Organizational Communication. Dette emne introduserte AMEC og sammen med en medstudent ble vår eksamensoppgave publisert i boken «Innovative Teaching Methods», redigert av Lidia Pokrzycka og Robert Wallace Vaagan (s. 193, 2022). Ved introduksjon av AMEC så jeg hvor verdifullt verktøyet er for evaluering av kampanjer, noe som førte til interessen for å anvende rammeverket i masteroppgaven. Her undersøkes blant annet hvilke kommunikasjonsmål som er satt for kampanjen, hvilke aktiviteter de planla å bruke, hvilke aktiviteter som ble brukt, hvilke kanalresultater de oppnådde, målgrupperesponsen og hva det overordnede virksomhetsresultat har vært.

Innhenting av dataen er en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode. Ved kvantitativ metode er det innhentet informasjon fra tabeller og Key Performance Indicators, heretter omtalt KPI, til aktørene. Kvalitativ metode består av en analyse av bøker, artikler, dokumenter, nettsider og medieoppslag som omhandler kampanjene. Det er utført dybdeintervjuer med de involverte aktørene, da gjelder oppdragsgiver og kreatør fra begge kampanjene. Den innhentede informasjonen visualiseres i AMEC. Dette blir analysert og drøftet i henhold til problemstillingen og forskningsspørsmålene.

1.2 Valg av problemstilling

Oppgavens formål er å skape en bredere forståelse av hvorfor noen kampanjer lykkes bedre enn andre og hvilke faktorer som ligger til rette for å skape suksess. Ved forskning er det fordelaktig

å forankre en problemstilling utfra tidligere forskning og teoretisk grunnlag. Denne avhandlingen har følgende problemstilling:

Hvem var de sentrale aktørene, og hvilke interesser, kjennetegn og utfall var sentrale i holdningskampanjene Hold Fokus og Nåtidshjernen?

For å avgrense og strukturere avhandlingen har jeg valgt å utforme fire forskningsspørsmål. Slike spørsmål bidrar til en avhandling med en oversiktlig disposisjon slik at det både blir enklere å svare på problemstillingen og samtidig sikrer det en god analyseramme (Bukve, 2016, s. 202). Da avhandlingen ønsker å sette lys på to ulike kampanjer, har jeg valgt å definere følgende fire forskningsspørsmål som sammen utgjør problemstillingen:

F1: Hva var bakgrunnen for og de viktigste kjennetegn ved kampanjen Hold Fokus?

F2: Hva var bakgrunnen for og de viktigste kjennetegn ved kampanjen Nåtidshjernen?

F3: Hva var de sentrale KPIene i de to kampanjene?

F4: Hva er de viktigste faktorene i en holdningskampanje og hvordan kan målgruppeatferd påvirkes?

Ovenstående forskningsspørsmål er valgt da jeg finner det naturlig å undersøke dette nærmere for å svare på gitt problemstilling. Jeg kunne valgt å analysere kampanjene fra et retorisk perspektiv for å undersøke nærmere hvilke virkemidler, utførelse og kreative valg som har blitt gjort. Men ved å analysere kampanjene fra et næringslivsrettet perspektiv, retter jeg søkelyset mot hvilke mål som ble satt, hvilke kanaler som ble brukt, hvorfor de valgte disse kanalene, hva responsen fra målgruppen var og hvilke resultater avsender oppnådde. Dette fordi jeg mener dette gir en bedre pekepinn på hvorfor noen kampanjer gjør det bedre enn andre, og at dette kan føre til en forståelse og en bedre helhetlig vurdering som flere kan tenke over når de utvikler kampanjer.

1.3 Tidligere forskning

I samfunnsvitenskapen brukes oversiktsstudier for å skape overblikk over hvilke teorier og metoder som er benyttet innenfor et spesifikt forskningstema, og hva man allerede vet om området. Slike studier kalles tidligere forskning (Tjora, 2020, s. 199). Dette hjelper forskeren å avdekke mulige hull i forskningen, og det kan bidra til å utvide kunnskapen om et spesifikt tema.

Når man skal forholde seg til tidligere forskning er det fordelaktig å inkludere et litteratursøk. Dette innebærer systematiske søk innen ulike databaser for å identifisere rapporter, artikler og andre treff som er relevante for forskningen. For å innhente mest mulig relevante treff anbefales det å gjøre en vurdering av indekser og databaser før søk. Videre er det viktig å definere en tidsperiode for dataen, da gjelder hva slags type publikasjoner man søker etter og under hvilket fagfelt (Hansen & Machin, 2019, s. 19).

Da avhandlingen vil bestå av en analyse av to vellykkede kampanjer vil det være fordelaktig å undersøke forskning på hva god kommunikasjon er, hvordan man måler effekten av PR-aktiviteter og kampanjer, i tillegg ulike måleverktøy for PR-aktiviteter. Det vil dermed bli presentert et utvalg av forskning på nevnte områder, samt de mest kjente og relevante måleverktøyene og modellene for kampanjer og andre aktiviteter knyttet til kommunikasjon og holdningsendring. Da avhandlingen vil ta utgangspunkt i måleverktøyet AMEC, ser jeg det som hensiktsmessig å inkludere tidligere forskning fra tidsrommet AMEC oppsto i, inklusive kjente modeller for effektmåling fra en bredere tidsperiode.

1.3.1 Effektmåling

Tom Watson skriver i sin artikkel «The Evolution of Public Relations Measurement and Evaluation» fra 2012 om måling og evaluering av PR og kommunikasjon de siste 100 årene. Tidlig på 1900-tallet ble det brukt to ulike metoder for å planlegge kampanjer og overvåke medieaktiviteter. Dette var meningsmålinger og grunnleggende medieanalyse. Under andre halvdel av århundret ble medieanalyse større vektlagt, men måling og evaluering ble mer omtalt enn gjennomført. Watson skriver videre at i de siste 25 årene har det blitt mer diskusjon og utvikling av metodikk for å evaluere PR-aktiviteter. Dette førte til utviklingen av nye teknikker for måling og evaluering. Det dukket opp flere metoder for PR-planlegging, forskning og evaluering på starten av 2000-tallet. I artikkelen henviser Watson til «The Balanced Scorecard», skrevet av Kaplan & Norton i 1996. Denne modellen foreslo en større integrasjon mellom organisasjonsfunksjoner og deling av KPIer og hvordan disse hadde en innflytelse på bedriftens kommunikasjon. I 2005 flyttet Zerfass vekten av evaluering av bedriftskommunikasjon bort fra effektene av media. Her ble det sett mer på utvikling av kommunikasjonsstrategier som er nærmere knyttet til organisasjonsmål der KPIer måles, i stedet for resultater kun fra kommunikasjonsaktivitet. Målinger av PR-aktiviteter og kommunikasjon vokste raskt og i 2010 ble The Barcelona Declaration of Measurement Principles formet ved konferansen til European

Measurement. De syv prinsippene tok utgangspunkt i måling av resultater, organisasjonsresultater, sosiale medier og måling av verdien av PR-aktivitetene (Watson, 2012, s. 390-396). Disse har senere vært oppdatert to ganger - i 2015 og 2020. Jeg vil gå dypere inn på Barcelona-prinsippene i teorikapittelet.

1.3.2 Viktigheten med effektmåling

I 2018 skrev Marte Vasbotten masteroppgaven: «Measurement and Evaluation: a study of outcome measurement and evaluation in the Norwegian communications industry, and the attitude towards using standards». Studien undersøkte norske kommunikatører og deres forhold til måling og evaluering av deres kommunikasjonsaktiviteter. Vasbotten avdekker at industrien er delt. Det er kun halvparten av kommunikatørene som måler sine aktiviteter rutinemessig, mens en større andel måler kun utganger. Det presiseres at måling og evaluering av kommunikasjonsaktiviteter bidrar til en bedre forståelse av interessentene. I tillegg vil posisjonering av organisasjonen bli enklere og mer suksessfull. Avslutningsvis mener Vasbotten at måling og evaluering av kommunikasjonsaktiviteter er et verktøy for å få en bedre forståelse av omgivelsene rundt og hvorfor kommunikasjon virker. Måling og evaluering bidrar til at arbeidet kan forbedres, ha høyere kvalitet og dermed oppnå bedre resultater (Vasbotten, 2018, s. 83).

1.3.3 Prinsipper for effektiv kommunikasjon

I 2017 ble Effektboken skrevet av Espen Haugen, Anders Hopsø Eriksson og Catharine Mitlid publisert. I 2019 kom den nye oppdaterte versjonen hvor det ble tilført nye funn og caser i tillegg til bidrag fra Starcom og byråene i Publicis-gruppen. Formålet med boken var å avdekke hvilke forutsetninger som ligger til rette ved effektiv kommunikasjon. Ved effekt i denne sammenheng referer de til vekst i markedsandeler. For å innhente informasjon er det samlet kunnskap basert på internasjonal bestep praksis. Deretter har de analysert de mest prisvinnende kampanjene i Norge fra 2008-2018. Haugen, Eriksson og Mitlid har i tillegg intervjuet andre bransjeaktører, norske annonsører, medier, akademikere og ANFO. Funnene fra forskningen har ført til ti definerte grunnregler for effektiv kommunikasjon (Starcom, 2019).

Den første forutsetningen for effektiv reklame er å sette harde - og sammenhengende mål. Det anbefales å operere med tre målkategorier, kommunikasjonsmål, atferdsmål og forretningsmål. Haugen, Eriksson og Mitlid skriver at empiri viser at kampanjer som bruker forretningsmål

aktivt i strategiarbeidet oppnår langt sterkere økonomiske resultater. Kampanjer med harde og sammenhengende mål får et klarere fokus og retning på hva som skal oppnås, og dermed vil det bli enklere å måle suksessen i etterkant (2019, s. 23-24)

Den andre forutsetningen omhandler penetrasjon. Hauken, Erikson og Mitlid skriver at vekst ikke kommer fra lojale kunder, men fra nye. Utførte undersøkelser viser at merkevarer som vokser, vokser fordi aktører øker penetrasjon og kommuniserer budskapet sitt til ikke-kjøpere og lavfrekvente kunder. Videre har de avdekket at kampanjer der økt penetrasjon har vært fokus, er sannsynligheten for vekst tre ganger så høy sammenlignet med eksempelvis lojalitetskampanjer (2019, s. 33-35).

Den tredje forutsetningen er budsjettfordeling. Hauken, Erikson og Mitlid skriver at det er umulig å benekte at det er mer lønnsomt å drive langsiktig merkevarebygging fremfor kortsiktig. Likevel er det de kortsiktige tiltakene som bedriftene oftest tar i bruk. Undersøkelser av *best practice* gjennomført av forfatterne viser at bedrifter som jobber etter langsiktige mål i tillegg til kampanjeorientert arbeid som strekker seg over en lengre periode, oppnår best resultat. Ved slike tiltak påvirkes organisasjonens levedyktighet og man stiller sterkere i forhold til andre konkurrenter. Empiri i Effektboken kan også avsløre at for best mulig resultat bør merkevarebygging utgjøre omtrent 60 prosent av det totale markedsbudsjettet. De 40 prosentene av budsjettet som er igjen skal plasseres i salgsutløsende kommunikasjon. En slik fordeling mener Hauken, Erikson og Mitlid fører til høyere avkastning på lengre sikt, i tillegg til at det bidrar til å nå nødvendige mål på kort sikt (2019, s. 44-46).

Det fjerde forutsetningen for effektiv kommunikasjon er tilgjengelighet. Her skilles det mellom to typer, fysisk og mental tilgjengelighet. Fysisk tilgjengelighet omhandler hvor enkelt det er å legge merke til og kjøpe en vare blant alle alternativene en mottaker blir eksponert for. Mental tilgjengelighet er den andelen assosiasjoner en merkevare har i forbrukerens bevissthet og hukommelse (Haugen, Erikson & Mitlid, 2019, 53).

Den femte forutsetningen er mediebudsjettet. Dersom man ønsker å skape markedsandelsvekst, er det essensielt å investere i mediekjøp. God økonomi er en betydningsfull faktor for hvorvidt man lykkes eller ikke. Derfor anbefaler Hauken, Eriksson og Mitlid å investere nok for å ha mulighet til å vokse (2019, s. 62).

Den sjette forutsetningen er medievalg. Dersom man skal lykkes i merkevarebygging er det viktig å prioritere kanaler som gir bred dekning, frekvens og «impact». Impact forklares som kanalens evne til å formidle kommunikasjon der påvirkningen er stor. Stor dekning tilsier at budskapet når mange mennesker samtidig. Bred dekning betyr at budskapet når både nye og eksisterende kunder noe som bidrar til størst vekst (Haugen, Eriksson & Mitlid, 2019, s. 71).

Den syvende forutsetningen er kreativitet. Gjennom forskning kan man avdekke at reklamekampanjer som vinner kreative priser, ofte har oppnådd betydelig større effekt på målgruppen enn de som ikke har vunnet. Ved kreative kampanjer vil sannsynligheten for å bli lagt merke til, huskes og vurderes øke. Dermed kan man si at kreative ideer gir ofte positive forretningsmessige resultater (Haugen, Erikson & Mitlid, 2019, s. 82-84).

Den åttende forutsetningen er fame. Haugen, Erikson & Mitlid har valgt å beholde det engelske begrepet «fame», da de tolker det som hvordan en merkevare blir minneverdig og interessant. Fame får målgruppen til å snakke, føle og huske. Her mener forfatterne det handler om å skape kommunikasjon som er original og overraskende. Kampanjer som bryter med folks forventning til reklame blir ofte en «snakkis», og opplever større oppmerksomhet og suksess (Haugen, Erikson & Mitlid, 2019, s. 93).

Den niende forutsetningen er langsiktighet. I følge Haugen, Erikson og Mitlid har det blitt en økende trend at bedrifter jobber etter kortsiktige mål for å nå sine budsjetter. Hele 30 prosent av norske case er kortsiktige. Dette mener forfatterne er ukorrekte premisser å jobbe etter. I 2019 publiserte McKinsey resultater fra en 15 år lang studie som beviser at bedrifter som jobber langsiktig leverer bedre resultater enn de som arbeider kortsiktig. På bakgrunn av dette anbefales det å implementere en langsiktig strategi som oppfordrer hele organisasjonen til å tenke og jobbe langsiktig (Haugen, Erikson & Mitlid, 2019, s. 100-101).

Den tiende, og siste forutsetningen for effektiv kommunikasjon er måling. Det er ikke en enkel oppgave å kunne si med sikkerhet at reklamen har bidratt til et bestemt resultat. Å måle effekten av en reklame er krevende. Ifølge forfatterne begynner og slutter alt med harde, sammenhengende mål. I tillegg uttaler de at det er viktig å ikke kun rapportere dataene, men også evaluere dem. Ved evaluering av kampanjen bidrar dette til læring om eksempelvis hva som virket best, og hva som kan forbedres til neste gang (Haugen, Erikson & Mitlid, 2019, s. 109-111).

1.3.4 Vanskeligheten med effektmåling

I 2012 gjennomførte TNS Gallup en undersøkelse om evaluering av kommunikasjonsarbeid. Her kom det frem at ved Kommunikasjonsforeningens medlemmer var det 15 prosent som ikke gjennomførte noen form for evaluering, 25 prosent målte arbeidet opp mot satte mål og verdier og 75 prosent målte utfall via medieanalyser (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s. 192). Senere forskning gjennomført i 2019 av Haugen, Erikson og Mitlid viste at hele 55 prosent av annonsører synes det er vanskelig å måle effekt. Dette til tross for muligheter for flere målinger, mer kunnskap og data. Selv om det digitale måleapparatet er blitt stort, er det fortsatt en utfordring å måle sammenhengen mellom de digitale dataene som er tilgjengelig. Det foreligger også en utfordring i å måle hva målingene faktisk betyr, utover å kun se på antall likes og delinger av et budskap. Haugen, Eriksson og Mitlid presiserer at rapportering er ikke det samme som evaluering, og dersom vi ikke klarer å tolke målinger til læring vil man stå igjen like usikre som man var før målingene (2019, s. 17).

En undersøkelse gjennomført av ANFO Annonsørforeningen i 2020, viser at mange annonsører finner det vanskelig å måle effekt av digital markedsføring. Mange finner det nærmest umulig å isolere effekten av forskjellige markedstiltak. Undersøkelsen viser at kun syv prosent av respondentene bruker analyser som forutsier kundeadferd og effekt av kampanjer. Det avdekkes at 67 prosent av annonsørene har utfordringer ved å balansere kortsiktige og langsiktige resultater og at hele 51 prosent mener at data er mindre viktig enn å være kreativ (ANFO, 2020).

1.3.5 Modeller for evaluering av kampanjer og PR-aktiviteter

Brønn, Bonvik og Bang drøfter evaluering av PR-aktiviteter og kampanjer i boken «En Innføring i PR» fra 2015. Her presiserer de at en strategisk kommunikasjonsplan ikke vil være komplett uten klare tanker om hva som skal måles og hva man kan definere som en suksess. Modellen Brønn, Bonvik og Bang presenterer for evaluering av PR-aktiviteter er utviklet av Macnamara i 2005. Den baserer seg på PII-modellen til Cutlip, Center og Broom hvor det analyseres utfall, uttak og resultater fra kommunikasjonsarbeidet. Utfall måler hvor ofte og hvor mye virksomheten er omtalt i media. Uttak omhandler om målgruppen har mottatt, forstått og husket budskapet de har blitt eksponert for. Ved resultater måler man om det foreligger endringer i målgruppens meninger, holdninger og/eller atferd etter kommunikasjonsarbeidet (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s. 193-194).

I 2016 skrev Berg og Engvik en BA-oppgave som undersøkte hvordan norsk PR-bransje måler effekt av markedskommunikasjon og ikke-betalt innhold. For å besvare problemstillingen har de utført fem dybdeintervju med respondenter fra PR-byråer og fra kundesiden. I oppgaven presenterer de ulike modeller for effektmåling. Blant disse er Scott M. Cutlip sin PII-modell som ble utgitt i 1999, Jim Macnamara sin Pyramid Model of PR Research fra 1992 bygger på PII-modellen hvor det er fokus på inputs, outputs og resultat. Videre inkluderer de modellen Public Relation Effectiveness Yardstick som er utviklet av Dr. Walter Lindenmann i 1993. Modellen har tre inndelinger bestående av basic, intermediate og advanced. Basic evaluerer outputs som medieomtale, medieplasseringer og mennesker nådd. Intermediate måler om målgruppen har mottatt budskapet, om de har forstått og husket det, i tillegg til om det har blitt en økt oppmerksomhet og kunnskap. Advanced måler om det foreligger endringer i meninger, holdninger og atferdsendringer. Berg og Engvik har i tillegg tatt med Tom Watson sin modell for effektmåling, Continuing model of Evaluation fra 1997. Denne modellen skiller seg fra de andre ved at den går i loop og at den kan forandres underveis. Dette er grunnet at PR-arbeideren skal ha muligheten til å tilføye ny data, justere mål og strategi, overvåke fremgang mot ønsket effekt i tillegg til å kunne justere implementeringen dersom det er nødvendig. Watson implementerte i modellen viktigheten med å sette ulike mål og delmål for segmenter og målgrupper. Dette bidrar til en mer dynamisk og fleksibel kampanje (Berg & Engvik, 2016, s. 10-15).

I boken «Mass Communication Theory» fra 2010, presenterer Dennis McQuail modellen om planlagte og ikke planlagte, kortsiktige og langsiktige medieeffekter. Modellen ble delt i fire kategorier. Planlagte og kortsiktige, ikke-planlagte og kortsiktige, planlagte og langsiktige og ikke-planlagte og langsiktige medieeffekter. Under planlagte og kortsiktige medieeffekter inkluderer McQuail kommunikasjonsaktiviteter som propaganda, mediekampanjer, nyheter og framing. Ved ikke-planlagte og kortsiktige medieeffekter plasseres individuelle og kollektive reaksjoner sammen med reaksjoner fra samfunnet. Planlagte og langsiktige medieeffekter inneholder diffusjon av nyheter, utvikling, innovasjon og kunnskap. Ikke-planlagt og langsiktig inkluderer sosial kontroll, integrasjon og endring, i tillegg til kulturelle og institusjonelle endringer. Med dette mener McQuail at medieeffekter strekker seg over to ulike dimensjoner som tar utgangspunkt i; tidsperspektiv og grad av intensjon (McQuail, 2010, s. 465-467).

I 2017 publiserte Rice og Atkins boken “Public Communication Campaigns”. Her introduserer de «McGuire’s Classic Input-Output Framework for Constructing Persuasive Messages». Denne modellen skisserer *inputs* til en overtalelsesprosess som avsendere kan kontrollere sammen med *outputs*. *Outputs* måler hvorvidt et påvirkningsforsøk er vellykket. I kolonnen med *inputs*, inngår variabler som kan deles inn i fem kategorier; kilde, budskap, kanal, publikum og mål. Variabler som eksponering for kommunikasjon, nivå av interesse, forståelse, erindring og om en velger å agere på budskapet går inn under *outputs* (McGuire, 1985 sitert i Rice & Atkin, 2017, s. 133).

1.3.7 Utviklingen av Association for Measurement and Evaluation of Communication

Som presentert foreligger det mange varierende modeller, måleparametere og metoder for å evaluere kommunikasjon. Kommunikatører har sett utfordringen ved at det ikke finnes en standard for måling og dette kan være grunnen for manglende evaluering av kampanjer i bransjen (Macnamara, 2021). Jim Macnamara har utviklet analyseverktøyet AMEC grunnet at flere bransjeorganisasjoner har bekreftet behovet for evalueringsstandarder og verktøy basert på beste praksis. Utviklingen foregikk i samarbeid med internasjonale bransjeorganisasjoner, kommunikatører og andre ledende akademikere innen evaluering og samfunnsvitenskap (Macnamara, 2021). Det som skiller AMEC fra andre evalueringsmodeller for PR- og reklamekampanjer, er at verktøyet har gått utenfor nevnte disipliner og har også tatt høyde for evaluering av Performance Management, offentlig forvaltning, organisasjonsutvikling, reklame og markedsføring. Ved å inkludere andre fagområder, skaper analyseverktøyet en standard for evaluering og muligheter for å benytte anerkjente tilnærminger og beste praksis. I tillegg bidrar dette til bedre konsistens, standardisering og sikrer validitet og tydelighet ved evaluering av strategisk kommunikasjon (Macnamara, 2021).

AMECs rammeverk bygger på flere evalueringsmodeller fra ulike praksiser. Modellene er tilpasset til strategisk kommunikasjon, og ved praktisk testing er «The Kellogg Foundation program logic model» og «The University of Wisconsin Extension program logic model» to av grunnmurene i rammeverket. The Kellogg Foundation program logic model bidrar med fem hovedfaser. Disse tar for seg klargjøring, aktivitet, kanalresultat, målgruppeeffekt og virksomhetseffekt som er hovedessensen i AMEC. The University of Wisconsin Extension program logic model bringer inn de viktige elementene som omhandler planlegging og evaluering ved klargjøring. Det er også innhentet viktige elementer fra McGuires AIDA-modell

fra 2001, da gjelder oppmerksomhet (Attention), interesse (Interest), ønske (Desire) og gjennomføring (Action). Det er i tillegg tatt høyde for planlegging av kampanjeledelse og virksomhetskommunikasjon når det kommer til de modellene, verktøyene og ressursene som har tatt del i utviklingen av AMEC. Dette inkluderer modeller som RACE og ROPE, samt en utvidet versjon av RAISE. RACE-modellen inkluderer Research, Action, Communication og Evaluation (Marston, 1981). I ROPE-modellen finner vi Research, Objectives, Program/Plan og Evaluation (Hendrix, 1995). Ved den utvidede RAISE-modellen fremheves Research, Adaption, Implementation, Strategy og Implementation (Kendall, 1997) (Marston, 1981, Hendrix, 1995 & Kendall, 1997 sitert i Macnamara, 2021).

Oppsummering

I dette kapitlet er problemstillingen og forskningsspørsmålene presentert. Avhandlingen ser nærmere på hvorfor de to handlingskampanjene Hold Fokus og Nåtidshjernen har oppnådd suksess ved å se på viktigste kjennetegn og KPIer i tillegg til å undersøke hvordan målgruppeadferd endres. Tidligere forskning har sett på effektmåling, prinsipper for effektiv kommunikasjon, vanskeligheten med effektmåling og modeller for evaluering av PR-aktiviteter og kampanjer. Avslutningsvis presenteres analyseverktøyet AMEC. Dette rammeverket er brukt senere i avhandlingens analyse.

Kapittel 2

I dette kapitlet presenteres de to kampanjene som er analysert. Fakta om kampanjene slik som bakgrunn og motiv er beskrevet, og det gis en redegjørelse av hva kampanjene består av visuelt, bakgrunn for og de viktigste kjennetegn.

2.0 Hold fokus

2.1 Gjensidige og Trygg Trafikk

Gjensidige og Trygg Trafikk gikk sammen i 2015 for å utvikle en kampanje med fokus på å få trafikanter til å legge vekk mobilen mens de kjører. Trygg Trafikk ønsket en troverdig samarbeidspartner og valgte derfor å alliere seg med Gjensidige Forsikring (Trygg Trafikk, 2015). Gjensidige er et nordisk skadeforsikringskonsern som jobber for å sikre liv, helse og verdier hos sine kunder, og har gjort det i over 200 år. De tilbyr forsikringsprodukter, pensjonsordninger og spareløsninger og er det eneste forsikringsselskapet i Norge som deler sitt overskudd med kundene (Gjensidige, 2020).

Trygg Trafikk er en norsk medlemsorganisasjon som jobber for trafikksikkerhet for alle. Organisasjonen ble først opprettet i 1956 under navnet Landsforeningen, men fikk senere navnet Trygg Trafikk (Jarslett, 2020). De arbeider mot en nullvisjon der det foreligger et delt ansvar mellom myndigheter og trafikanter. Gjennom trafikkopplæring av barn og unge samt informasjon om farer ved trafikken jobber de mot sitt samfunnsoppdrag om tryggere trafikk (Trygg Trafikk, 2021).

2.2 PR-Operatørene

PR-Operatørene er et kommunikasjonsrådgivningsselskap som ble startet opp i 2004. Siden den gang har de hatt et mål om å utvikle historier og formidle kommunikasjon som treffer i ulike mediekkanaler. Bedriften har ansatte med erfaring fra markedsføring, kommunikasjon og journalistikk. De tilbyr kommunikasjonsrådgivere, medierådgivere, tekstforfattere, rådgivere innen digitale - og sosiale medier samt prosjektledere. PR-Operatørene er et av Norges mestvinnende byråer, med en portefølje av priser som inkluderer en av verdens topp 40 kampanjer, gull i «Social Media Awards», årets produktlansering og vinner i kategorien

«Technology & Consumer Electronics». I tillegg til dette vant de «Innovation of the Year» og «CRS Communication» for sin kampanje *Hold Fokus* (PR-Operatørene, 2022).

2.3 Bakgrunn for kampanjen

En undersøkelse utført i 2014 av YouGov for Trygg Trafikk og Gjensidige, viste at en av tre norske bilister fokuserer på noe annet samtidig som de kjører bil. 75 mennesker omkom i trafikken og 312 ble hardt skadet (SSB, 2017). Et annet viktig funn var at 350.000 nordmenn både skriver og leser på mobilen mens de kjører bil i trafikken (Bjerke, 2015).

Gjennom samarbeidet mellom Gjensidige, Trygg Trafikk og PR-Operatørene ble det utviklet en spørreundersøkelse som skulle se nærmere på hvordan nordmenn oppførte seg i trafikken. Etter en omfattende prosess sto de igjen med omtrent 1,1 millioner respondenter. Her kom det mange interessante funn til uttrykk, blant de viktigste at majoriteten av respondentene svarte at de brukte mobilen samtidig som de kjørte. Dette resulterte i en enighet om å utforme en holdningskampanje som skulle bidra til å endre dette. Med et mål om å nå ut til flest mulig sjåførere i Norge, ble det bestemt at kampanjen skulle bestå av en mediemiks bestående av både tradisjonelle og digitale grep (Myhre, intervju, 02.02.2022).

2.4 Utforming av kampanjen

Etter inspirasjon fra et islandsk byrå som hadde oppnådd stor suksess ved sin filmløsning, utviklet PR-Operatørene en engasjerende og interaktiv kampanjefilm. Ved bruk av Facebookbilder, SMS og telefonoppringning, ga filmen seeren følelsen av å selv være innblandet i en ulykke. Videre ble det utviklet en landingsside der det var mulig å innhente mer informasjon. Kampanjen inkluderte også av et lanseringsevent, hvor kjendiser som Terje Sporshem, Anders Jackobsen, Jon Henrik Støme, Mads Østberg og Molly Grøndal deltok. Herrelandslaget i fotball og damelandslaget i håndball var også til stede. Disse kjendisene ble utfordret til et gokartrace, der de skulle kjøre og tekste samtidig. Store medieaktører som VG, Dagbladet og NRK deltok og filmet seansen. Det ble videreutviklet små klipp fra lanseringseventet som senere ble publisert i sosiale medier. Avslutningsvis ble «Tasteplass» lansert. Dette skulle være et forslag til løsning på problemet. Tasteplass var rasteplasser plassert rundt om i landet med gratis trådløse lokale datanettverk, hvor det ble oppfordret til å stoppe dersom man skulle bruke mobilen (Myhre, intervju, 08.02.2022).

2.5 Nåtidshjernen

2.6 DNB

Etter etableringen av Christiania Sparebank i 1822, har DNB opparbeidet seg over 190 år med finanshistorie. Den dag i dag er de Norges største finanskonsern og jobber for å fylle finansnæringens samfunnsrolle. DNB mener at uten banken som støttespiller, hadde det vært mange situasjoner befolkningen ikke hadde klart. Her inngår økonomiske konsekvenser av ulykker, det å sikre seg økonomisk, finansieringshjelp til nyetablerte bedrifter, samt hjelp og støtte til allerede etablerte bedrifter slik at de kan fortsette å driftes og vokse (DNB, 2021).

2.7 TRY

TRY-huset er Norges største kommunikasjonshus bestående av 250 rådgivere, prosjektledere og kreatører. Byrået er delt opp i flere avdelinger. Huset består av TRY Reklame, TRY Råd, TRY Innhold, TRY Apt, TRY Opt og TRY Pearl. TRY Reklame jobber for å produsere kommunikasjon som skal engasjere publikum og oppleves som treffende. Dette gjør de ved å jobbe kreativt, annerledes og intelligent i håp om å levere de beste resultatene for kunden. TRY Råd arbeider med PR, rådgivning og kommunikasjon for sine kunder. Denne avdelingen jobber strategisk med krisekommunikasjon, medietrening, intern kommunikasjon, endringsledelse og pressesaker. TRY Innhold er en integrert del av TRY Reklame og har som navnet tilsier sin hovedgeskjeft med å lage innhold som treffer ulike målgrupper. Avdelingen jobber med sosiale medier, publiseringsplaner, nyhetsbrev, podcaster og foto/video. TRY Apt er den avdelingen som jobber med digitalt design, merkevarestrategi og tekniske nyutviklinger. TRY Opt er en mediefokusert avdeling som tar for seg medieplanlegging, digital rådgivning, kreative løsninger og influenser-markedsføring. Til slutt jobber TRY Pearl teknisk med webutvikling og UX-design (Beyer, 2022).

2.8 DNB Ung

I 2018 lanserte DNB konseptet «DNB Ung», et kundeprogram for unge mellom 18 og 29 år. Fra tidligere hadde målgruppen respondert bra på kampanjer rettet mot dem, men DNB ønsket lojale og engasjerte kunder der budskapet skulle treffe hardere. Undersøkelser gjennomført av DNB viste at unge mennesker er vare for reklame, og gjerne unngår dette ved annonseblokkering på sosiale medier. Likevel reagerer de unge på relevant innhold der

kjøpsintensjonen ikke føles som tvang. Målgruppen foretrekker i tillegg personer de kan relatere seg til og stoler mer på mennesker de kan identifisere seg med. Derfor ble det viktig ved lanseringen av DNB Ung å finne to unge mennesker som kunne nå ut til målgruppen og kommunisere viktige budskap om bank-, finans- og økonomirelaterte budskap på en engasjerende måte (Hill + Knowlton Strategies, 2020). Siden av lanseringen av konseptet DNB Ung har de publisert en rekke vellykkede kampanjer med unge som målgruppe, der «Nåtidshjernen» er en av dem.

2.9 Unges kunnskap om egen økonomi

«Nåtidshjernen» ble utviklet under konseptet DNB Ung, med et mål om å få unge til å tenke mer langsiktig i forvaltningen av pengene sine. Mangel på kunnskap om egen økonomi er et voksende problem, noe undersøkelser av finansiell kompetanse viser, eksempelvis ved å peke på økende antall inkassovarsler blant unge. Dagens læreplaner inneholder svært lite om privat økonomi, slik som forbruksvaner og renteøkonomi. Dette fører til at mange unge mennesker i dag er selvlærte på slike tema. Etterspørselen om mer undervisning og kunnskap om egen privat økonomi blir stadig større både fra finansnæringen og inkassoselskapene. Finansielle rådgivere erfarer at unges kunnskap om økonomi ofte er utilstrekkelig, og mener at de unge i dag sårt trenger mer informasjon (Nyhus, 2018). Forsker ved Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet Nan Zou Bakkeli, uttaler i en artikkel på forskning.no at hun òg etterlyser økonomisk rådgivning for unge. Hun poengterer at det er risikabelt at unge lærer om økonomi gjennom egne erfaringer (Larsen, 2020).

2.10 «Nåtidshjernen»

TRY, TRY Apt, One Big Happy Family og Storyline Studios har utviklet *Nåtidshjernen*. Ønsket var å skape et univers der de unge kunne teste selv, og eksperimentere med egen kunnskap om egen økonomi. Selve kampanjen skulle få unge mennesker inn på en landingsside for å teste sin egen «nåtidshjerne». Basert på svarene de fikk, ble det presentert ulike tips i tillegg til muligheten for å snakke med en rådgiver. Deltakerne fikk eksempelvis anledning til å ta «Boligdrømtesten», der de kunne undersøke nærmere hvor langt unna de var drømmeboligen. Videre i prosjektet kunne publikum lese forskningsartikler, lytte til en podcast DNB kalte «Nåtidshjernen», og få tips til hvordan man kan tenke mer økonomisk i et langsiktig perspektiv (Kreativt Forum, 2020). Reklamefilmen ble sendt på TV og publisert på sosiale

medier. Her hadde de innhentet Adrian Sellevold, en ung kjendis som er godt kjent fra realityprogrammene Ex On The Beach og Farmen Kjendis.

Oppsummering

Dette kapitlet har inneholdt en presentasjon av de to holdningskampanjene som er analysert. De sentrale aktørene av kampanjene er beskrevet, samt bakgrunn for ideen og hva de to kampanjene besto av visuelt. Gjensidige og Trygg Trafikk er avsendere av kampanjen Hold Fokus. For bistand av planlegging, utforming og gjennomføring hentet de inn mediebyrået PR-Operatørene. Ved samarbeid mellom de aktuelle aktørene ble det utviklet en spørreundersøkelse som avdekket at majoriteten av respondentene svarte de brukte mobilen samtidig som de kjørte. Dette resulterte i en enighet om å utforme en holdningskampanje hvor fokuset var å påvirke målgruppens holdninger og adferd knyttet til problematikken. Kampanjen besto av en filmløsning, lanseringsevent, innlegg på sosiale medier og fortjent mediedekning.

Aktuelle aktører ved Nåtidshjernen var DNB og TRY. Kampanjen ble utviklet under konseptet DNB Ung, med et mål om å få unge til å tenke mer langsiktig vedrørende bruk av pengene sine. Det ble utviklet en film, landingsside og innlegg på sosiale medier.

Kapittel 3

3.0 Teori

Dette kapittelet omhandler masteroppgavens teoretiske grunnlag. Det presenteres ulike essensielle begrepsforklaringer før det går nærmere inn på hovedteorier i oppgaven. Herunder foreligger teorier og modeller for påvirkning, brukerinvolvering og avslutningsvis Barcelona-prinsippene samt analyseverktøyet AMEC.

3.1 Begrepsforklaringer

3.1.1 Key Performance Indicators

David Parmenter definerer KPIer i sin bok *Key Performance indicators* fra 2015. Her uttaler han at KPIer er indikatorer som fokuserer på hvilke faktorer som er mest kritiske for nåtidens og fremtidens suksess for en organisasjon. Etter 25 års forskning deler Parmenter KPIer inn i to kategorier, *result indicators* og *performance indicators*. Result indicators gir en helhetlig oversikt over hvilke resultater bedriften oppnår. De indikerer samtidig hvordan de ansatte jobber sammen for å produsere resultater. Performance indicators gir pekepinn på hvilke team som leverer hvilke resultat. I tillegg bidrar de til å gi en oversikt over hvordan bedriften håndterer kritiske suksessfaktorer, og hvordan de skal jobbe for å øke ytelsen betraktelig (Parmenter, 2015, s. 4-7).

3.1.2 Holdninger

Gass og Seiter skriver at holdninger kan defineres som «*en lært predisposisjon til å opptre på en konsistent positiv eller negativ måte i forhold til et gitt objekt*» (2016, s. 44). Det skilles mellom tre ulike elementer ved holdninger; affektiv, kognitiv og konativ. Affektive holdninger spiller på emosjonelle følelser, kognitive dreier seg om kunnskap og persepsjon som gjelder tanker, meninger og tro, mens konative holdninger er basert på oppførsel og intensjon. Ved overtalelse av målgruppen, er holdninger viktig. De bidrar til å kunne forutsi, forklare og modifisere atferd. Kjennskap til målgruppens holdninger gjør det enklere å utarbeide kommunikasjon og overtalelse, slik at den blir mer vellykket og sjansen for suksess øker (Gass & Seiter, 2016, s. 44).

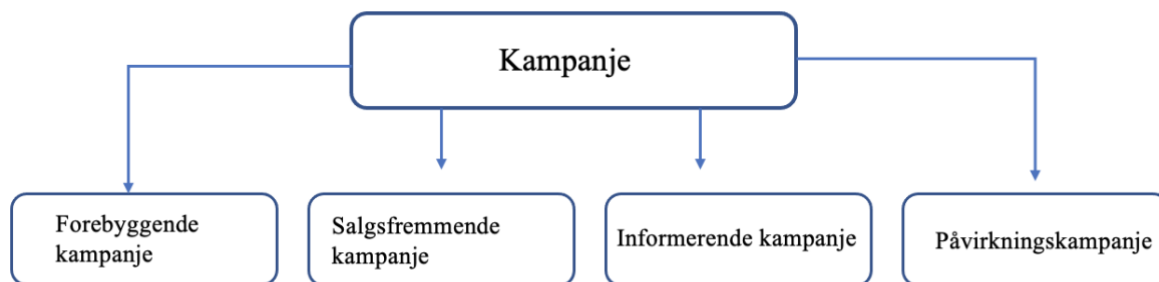
Samuelson, Olsen og Peretz tar i bruk Eagly og Chaiken sin definisjon av holdninger i sin bok *Merkevareledelse* (2019) som «en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir

vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet». En psykologisk tendens kan forklares ved at en holdning eksisterer inni individet, og dermed kan den kalles en ikke-observerbar variabel. Evaluerende responser sier noe om i hvilken grad mottakeren liker, eller ikke liker objektet de blir eksponert for. Den evaluerende responsen er knyttet til objekt, og her kommer holdningene til objektet frem (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2019, s. 199). Holdninger er svært grunnleggende når det gjelder markedskommunikasjon da det går ut på å endre forbrukerens meninger og evalueringer før det til slutt resulterer i atferdsendring. Det er ofte dette som er hovedmålet til mange kampanjer (Olsen & Peretz, 2017, s. 173).

3.1.3. Kampanje

Tilbake i 1987 definerte Rogers og Storey begrepet kampanje. Han skriver at en kampanje har som mål å frembringe spesifikke effekter, ofte hos en stor gruppe individer, som regel innen et gitt tidsrom ved hjelp av organisert kommunikasjon (Rogers & Storey, 1987, s. 820). I senere tid definerer Atkin og Rice begrepet kampanje i boken «Public Communication Campaigns». De velger å definere kampanjer som målrettede forsøk på å informere eller påvirke adferd hos en definert målgruppe. Denne informasjonen eller endringen skal skje innen en definert tidsperiode ved å bruke ulike kommunikasjonsaktiviteter for å nå satte mål. Videre nevner Atkin og Rice at ved kampanjer er det vanlig å ta i bruk en rekke forskjellige kanaler for å kommunisere sitt budskap til enkeltpersoner og samfunnet (2017, s. 2).

Atkin og Rice skiller mellom fire ulike strategiske tilnærminger ved kampanjer. Disse er forebyggende, salgsfremmende, informerende og påvirkningskampanjer. Forebyggende og salgsfremmende kampanjer påvirker målgruppens adferd ved enten å bruke virkemidler som promoterer positiv eller negativ adferd. Ved positiv atferdsendring brukes positivt ladede ord, gjerne attraktive bilder og at målgruppen kan motta ulike gevinster. Ved negativ adferd, blir virkemidler som frykt og negative konsekvenser for å påvirke publikum. Informerende kampanjer har som mål å skape bevissthet rundt et tema, informere og spesifisere hvilke handlinger publikum skal foreta for å oppnå endringer. Avslutningsvis mener Atkins og Rice at den mest sentrale type innhold i kampanjer er påvirkning og overtalelse. Slike kampanjer legger vekt på å overtale publikum for å bli påvirket og endre sine meninger og holdninger. Påvirkningskampanjer presenterer gjerne overtalelsesappeller som legger vekt på hvorfor publikum bør endre forutinntatte holdninger (2017, s. 5-6). En visuell fremvisning av de ulike kampanjene vises under.



Figur 3.1. En forenklet visuell fremvisning av de ulike kampanjebegrepene (Atkins & Rice, 2017, s. 5-6).

3.1.4 Holdningskampanje

I denne masteroppgaven refereres det til holdningskampanjer som kommunikasjonskampanjer med et mål om å påvirke og endre folks holdninger og atferd. I litteraturen finnes det ikke en klar definisjon på «holdningskampanje», og mange både bruker og forklarer begrepet ulikt. Som nevnt i kapittelet om kampanjer, skriver Atkins og Rice om ulike kampanjebegreper og da særlig viktig i denne studien, påvirkningskampanjer. Da en slik påvirkningskampanje har som mål å påvirke målgruppens holdninger, velger jeg å omdøpe begrepet til holdningskampanje. Slik blir den aktuell i denne studien.

I kapittel 5.1.3 har jeg skrevet at påvirkningskampanjer, heretter holdningskampanjer, har som mål å endre publikums holdninger og endre vaner. Strategien ved slike kampanjer er ofte underlagt et overbevisende budskap. Det er vanlig å legge vekt på grunner til at publikum bør vedta den foreslåtte handlingen. Videre kan noen holdningskampanjer ha som mål å fremme en positiv holdning og fremme konsolidering av atferd (Atkins & Rice, 2017, s. 6).

3.2 Påvirkning

Som Olsen og Peretz skriver i boken Markedskommunikasjon er det engelske begrepet *persuasion* vanskelig å oversette til norsk. Direkte oversatt betyr det overtalelse eller overbevisning, men begrepet omhandler også hvordan forutsetninger hos målgruppen avgjør hvordan markedskommunikasjonen skal virke. De velger dermed å definere *persuasion* som påvirkning. Dette er en konsekvens av responser og endringer i antakelser. I praksis foregår dette ved at påvirkning oppstår ved at kunder blir utsatt for stimuli som gir en respons, koblet til et objekt (Olsen & Peretz, 2017, s. 58).

3.2.1 Kognitiv respons

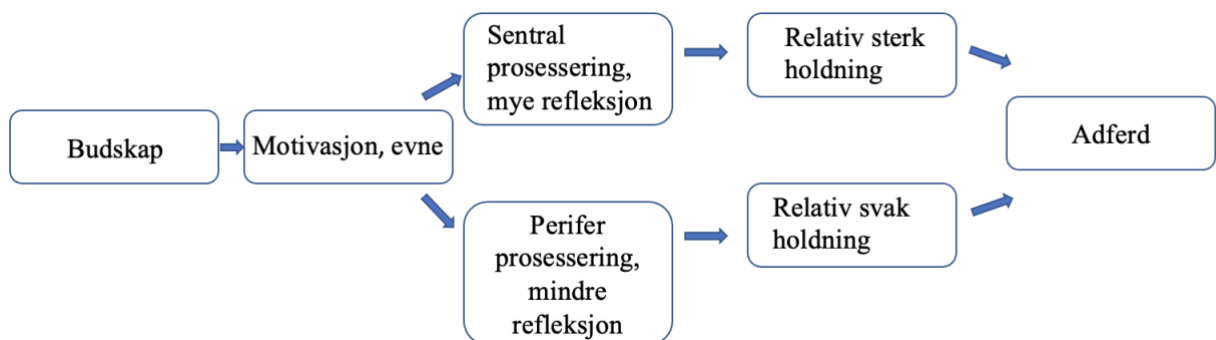
På slutten av 1960-tallet oppsto et perspektiv som innebar at påvirkning var styrt av kognitive og ikke kun affektive responser. Tidligere mente forskere at kunden var et passivt individ som utelukkende tolket budskap ut fra følelser. Ved kognitiv responstilnærming prosesseres budskapet i høyere grad, og kunden vil reflektere mer over fordeler, argumenter og attributter ved kommunikasjonen. Kundens kunnskaper, fordommer og holdninger er også en viktig faktor for hvordan de avgjør om kvaliteten på argumentene til budskapet er gode eller dårlige. Dersom det foreligger en overvekt av positive tanker og meninger, er sannsynligheten høyere for at det skal oppstå påvirkning hos kunden. På den andre siden er ulempen ved kognitiv responstilnærming at ikke alle eksponeringer og budskap krever eller skaper en kognitiv respons. Kunder vil ikke alltid ha evnen eller muligheten til å reflektere over eksponert budskap (Olsen & Peretz, 2017, s. 63-65). Et budskap kan ta ulike posisjoner til et holdningsobjekt, som er enten positivt eller negativt i forhold til avsender. Her vil dermed de kognitive responsene spille en rolle ved at de enten vil være fordelaktige, ufordelaktige eller nøytrale i forhold til budskapet. Dersom det er overvekt av fordelaktig kognitiv respons, vil sjansen for holdningsendringer øke. ELM-modellen bygger på teorien om kognitiv respons hvor fokuset er på holdningseffekter og holdningspåvirkning (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2019, s. 534-535).

3.2.2 ELM-modellen

På slutten av 1970-tallet vokste forståelsen av kundenes motivasjon. Dette bidro i stor grad til å predikere effekter av markedskommunikasjon. Det ble kjent at for å forstå påvirkning var det grunnleggende å forstå kundene. Denne oppdagelsen førte til en utvikling av to ulike to-prosesstilnæringsmodeller. Richard Petty og Shelly Chaiken bygde sine teorier på det faktum at effekt ved markedskommunikasjon kunne oppnås via vidt forskjellige kognitive prosesser. Modellene ble kalt «The Elaboration Likelihood Model» av Richard Petty og «The Heuristic Systematic Model» av Shelly Chaiken. Begge modellene tar utgangspunkt i at holdningsdannelse og endring skjer gjennom to ulike prosesser. Modellene baseres på samme fenomenet, men ved ulike begrep og betegnelser, der det sentrale er at informasjon og budskap prosesseres med varierende grad av kognitiv innstas. Dette er igjen avhengig av grad av motivasjon og evne hos mottaker (Olsen & Peretz, 2017, s. 63-67). Denne avhandlingen tar utgangspunkt i ELM-modellen da den er mest brukt av forskere gjennom årene og dens relevans for kampanjene som blir analysert.

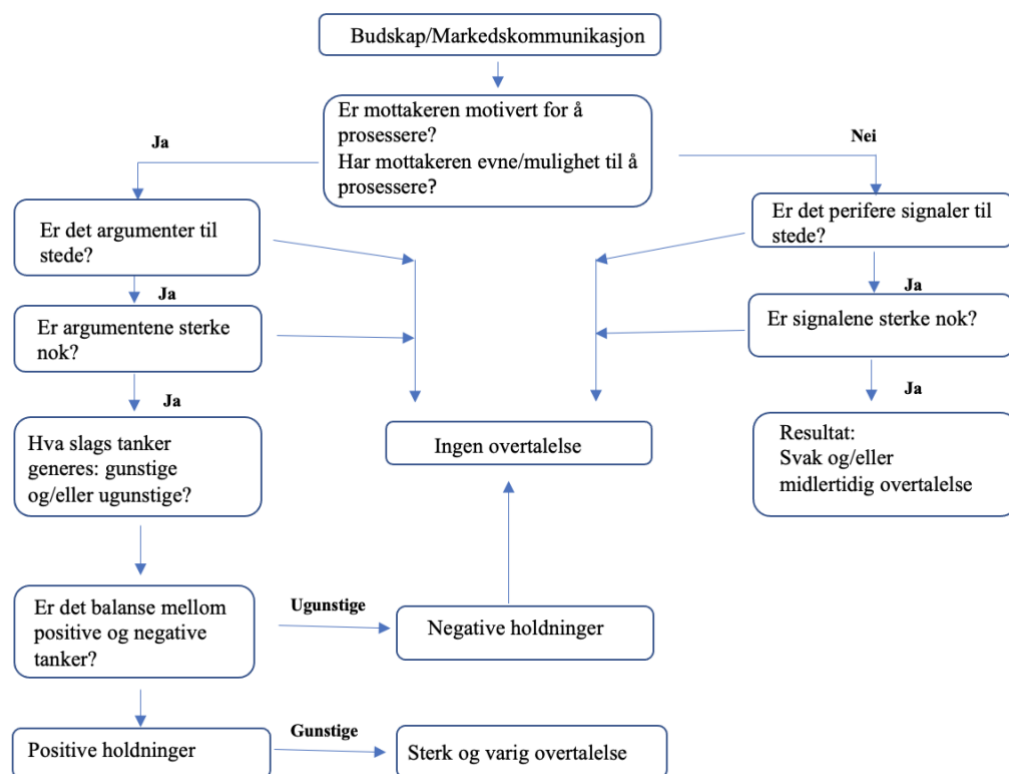
Slik som Kjeldsen forklarer i boken «Retorikk i vår tid», er ELM-modellen en samlet teori om hvordan holdningsendringer skjer gjennom påvirkning (Kjeldsen, 2015, s. 329). Han mener at ELM belyser det faktum at holdningsendringer ligger i refleksjon og overveielse rundt det aktuelle budskapet målgruppen blir eksponert for. Han skiller mellom budskap som behøver liten grad av overveielse og involvering, og de som er avhengig av en omfattende tankeprosess før det blir godtatt av mottaker. Dette avhenger i stor grad av situasjonelle og individuelle faktorer (Kjeldsen, 2015, s. 329). Utviklerne av ELM-modellen Petty og Cacioppo, skiller mellom to ulike ruter ved overtalelse og påvirkning, den sentrale og perifere. Den sentrale ruten er den ruten mottaker går gjennom dersom det kreves bevisst og aktiv kognitiv involvering.

Påvirkning gjennom den sentrale ruten krever en engasjert mottaker, og at argumentene er sterke. Kjeldsen mener det er påvirkning via den sentrale ruten som er mer langvarig og bidrar til stabil holdningsendring hos mottakeren (Kjeldsen, 2015, s. 330). På den andre siden stiller den perifere ruten lite krav til involvering og overveielse fra mottaker ved prosessering av budskap. Petty og Cacioppo mener at påvirkning via denne ruten skjer gjennom enkle stimuli, slik som pene talspersoner, vakre bilder og flott innpakning. Det kan fortsatt foreligge holdningsendringer ved den perifere ruten, men disse er ofte ikke like stabile som ved den sentrale ruten. Det er likevel enklere og raskere å oppnå påvirkning ved den perifere ruten, da dette ikke krever så mye av mottakeren. Ulempen ved dette er at avsender må opprettholde overbevisningen gjennom flere budskap, før holdningen til slutt blir stabil (Petty & Cacioppo, 1988 sitert i Kjeldsen, 2015, s. 330).



Figur 3.2 En forenklet modell av ELM kan illustreres slik (etter Samuelsen, Peretz & Olsen, 2019, s. 534).

Ved senere forskning er Samuelsen, Olsen og Peretz uenige at det foreligger et klart skille mellom de to rutene, og mener to-prosesstilnærmingen har vært misforstått gjennom årene. De mener de to rutene ikke er teorier hver for seg, men heller et rammeverk for å gruppere flere teorier innenfor de to rutene. Sentral rute er en felles betegnelse for alle teorier innen holdningsdannelse som krever høy innsats av mottakeren. I den sentrale ruten har de plassert forventningsverditeori, Theory of Planned Behavior, konsistensteori herunder balanseteori og kognitiv dissonansteori og holdningsstyrke. Teorier i den perifere ruten er blant annet klassisk betinging, eksponeringsteori, flytteori og semantisk priming. Samuelsen, Peretz og Olsen mener at dersom man forstår at to-prosesstilnærmingen består av ulike teorier, vil dette bidra til å utarbeide en forståelse av hvordan markedskommunikasjon fungerer. I nyere forskning ser man at ELM-modellen ikke blir like mye brukt, men heller definisjonen system 1 og system 2 (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2019, s. 537-541). Dette er begreper som beskriver former for høy og lav prosesseringsgrad og blir presentert i neste avsnitt.



Figur 3.3 Flytskjema av hvordan et budskap kan virke forstått via ELM. (etter Olsen & Peretz, 2017, s. 67).

3.2.3 System 1 og system 2

Daniel Kahneman publiserte i 2011 boken «Thinking, Fast and Slow». Her presenteres system 1 og system 2 som omhandler hvordan forbrukere tenker og prosesserer ulike budskap de blir eksponert for (Kahneman, 2011, s. 20). Situasjoner er forskjellige, og noen ganger bruker forbrukerne tid og krefter på å vurdere og reflektere over et budskap. Fordeler og ulemper veies opp mot hverandre, man er engasjert i reklamebudskapet som blir formidlet og evnen til å tenke reflektert er høyt til stede (Olsen & Peretz, 2017, s. 151). Ved bruk av system 1 handler man raskt og på automatikk uten særlig grad av refleksjon. System 2 krever på andre siden full oppmerksomhet og høy bruk av kognitive ressurser (Kahneman, 2011, s. 20-21). Reklamebransjen og markedsførere er svært opptatt av å engasjere, involvere og å skape opplevelser og engasjere publikum – samtidig som bli lagt merke til i all kommunikasjonsstøyen. Økt involvering hos målgruppen fører videre til høyere refleksjon rundt budskapet, noe som kan resultere i større effekt for avsender. System 2 har en svært sentral rolle når det gjelder holdningsendringer og mange markedskommunikatører søker etter å påvirke holdninger gjennom dette systemet (Olsen & Peretz, 2017, s. 174-177).

3.3 Kultiveringsteori

På 1960-tallet utviklet George Gerbner kultiveringsteorien. Teorien tar utgangspunkt i TV-mediet og hvilke konsekvenser langvarig eksponering for visse typer TV-innhold påvirker brukerne. Medieeksponering undersøkes, og man ser på evnen mediene har til å påvirke og utvikle brukerholdninger og brukeratferd. Kultiveringsteorien er svært vanlig i reklameindustrien og ved politiske påvirkningskampanjer. Likevel er det krevende å påvise at eksponering for én type medieinnhold bidrar til én bestemt effekt. Kultiveringsteorien sier noe om hvordan forbrukere foretrekker visse medier og hvordan disse påvirker verdier og holdninger. Dette støttes av brukernytteteorien (Vaagan, 2015, s. 46-47).

3.4 Brukernytteteori

I følge Blumler og Katz går brukernytteteorien ut på at publikum er svært aktive brukere av media. Valg av kanaler, bruksområde og hvordan de oppfører seg på nett – er styrt av tidligere erfaringer og utfra hvilke medier de mener vil tilfredsstille deres behov. Individens mediebruk er motivert av et sett enten sosiale eller psykologiske behov. Folk som bruker medier, er motivert av selvdefinerte mål i tillegg til at de deltar aktivt i kommunikasjonsprosessen. Teorien

sier at dersom behovene til individet blir tilfredsstilt, vil sannsynligheten øke for at de vil oppsøke de samme mediene igjen (Blumler & Katz, 1974, s. 1546-1547).

3.5 AMEC

Som presentert i tidligere forskning vil denne avhandlingen sammen med det teoretiske rammeverket inneholde analyseverktøyet AMEC. AMEC står for Association for Measurement and Evaluation of Communication. Verktøyet brukes for å måle en organisasjons verdi av kommunikasjon, ved å evaluere hvilke tiltak organisasjonen igangsatte for å nå sine mål. Dette bidrar til å avsløre effekten av arbeidet (AMEC, 2021a).

3.5.1 Barcelona-prinsippene

Bakgrunnen for AMEC er de syv Barcelona-prinsippene, hvor disse er operasjonalisert for å bevise verdien av kommunikasjonsarbeidet. I 2010 samlet AMEC fagfolk fra 33 land i Barcelona, Spania til et toppmøte. Dette resulterte i lanseringen av prinsippene. Med den raske veksten i kommunikasjonsbransjen blir prinsippene kontinuerlig oppdatert for å opprettholde faglig relevans. I 2020 kom de seneste oppdaterte prinsippene hvor fokuset har vært på å skjerpe kommunikasjonsindustriens søkelys på inkludering, innflytelse og integritet (AMEC, 2021b).

Prinsipp 1 – Å sette mål er en absolutt forutsetning for planlegging, måling og evaluering av kommunikasjon.

For å kunne evaluere kommunikasjonsarbeidet til en bedrift, vil gode mål være en forutsetning. Macnamara anbefaler å benytte SMART-målene, da disse bidrar til et godt fundament for gode mål. SMART står for spesifikt, målbart, avtalt, realistisk og tidsbestemt. Spesifikke mål hjelper bedriften å få et tydelig bilde av dagens situasjon, og hva som er ønsket situasjon. Målbare mål gjør det mulig at resultater kan evalueres og gjør det enklere å analysere om målene er nådd eller ikke. Mål som er avtalt på forhånd sørger for at det er enighet om målsetningene som igjen fører til at alle jobber mot samme mål med samme forståelse. Det er viktig at målene er mulig å nå i tillegg til å definere når de skal være nådd. Bedrifter som har godt formulerte og lett formidlede mål, oppnår ofte bedre avkastning på reklameinvesteringene (Larsen & Solvoll, 2012, s. 36-38). Å definere mål etter SMART-metoden, mener Macnamara at dette fører til å gi retning mot ønsket respons og måloppnåelse for bedriften (AMEC, 2021b).

Brønn, Bonvik og Bang uttaler i boken «En Innføring i PR», at en svært essensiell del av strategiprosessen er å definere mål og delmål. Mål definerer de som effektmål og disse tydeliggjør hvorfor den konkrete strategien er utviklet, i tillegg til hvilke resultater de ønsker å oppnå. Effektmål er ofte retningsdrivende, kvantifiserbare, omdømme -, relasjon - eller oppgaveorienterte. Delmål kalles ofte resultatmål. Disse beskriver ofte hva en spesiell oppgave er og er som regel konkrete og kvantifiserbare. Det anbefales å følge SMART-kriteriene ved utarbeidelse av resultatmål (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s. 150-152).

Prinsipp 2 – Måling og evaluering bør identifisere eksponeringer, respons og effekt.

Det første prinsippet oppfordret til å måle respons (outcomes) fremfor å kun telle antall eksponeringer (outputs). Etter oppdateringen i 2020 inkluderer prinsippene måling av mer langsiktige effekter (impact) ved kommunikasjonsstrategien (AMEC, 2021b). Ifølge Lindebjerg er målet med kommunikasjon som regel å bidra til en endring eller handling. Det vil derfor ikke være tilstrekkelig å kun måle eksponeringer. Det mest grunnleggende vil være å avdekke hva slags respons publisiteten førte til for organisasjonen, i tillegg til å undersøke hva den langsiktige effekten var. Dersom dette er mulig å belyse, vil dette kunne si noe om den konkrete verdien kommunikasjonsarbeidet har hatt for organisasjonen (Lindebjerg, 2020, s. 9).

Prinsipp 3 – Respons og effekt bør identifiseres både for målgrupper, samfunnet og virksomheten.

I 2020 ble prinsipp 3 oppdatert til en mer holistisk tilnærming i forhold til hva som kan og hva som skal måles. Tidligere lå søkelyset på forretningsmål slik som økning i salg og inntekter, men nå tar modellen også sikte for et bredere utvalg av organisasjoner og kommunikatører (AMEC, 2021b). Lindebjerg skriver at den oppdaterte versjonen tar høyde for å evaluere hva slags effekt den distribuerte kommunikasjonen har hatt både på målgruppen, samfunnsmessige forhold og på organisasjonen (Lindebjerg, 2020, s. 13).

Prinsipp 4 – Kommunikasjonsmåling bør inkludere både kvalitative og kvantitative analyser.

Nye oppdateringer har ført til en større forståelse for hvor viktig det er å inkludere tolkning av hvordan budskap blir mottatt, tolket og forstått (AMEC, 2021b). Her er det viktig å inkludere publikumsbaserte undersøkelser i tillegg til analyser på tvers av kanaler. En slik kombinasjon bidrar til en helhetlig innsikt i resultater fra kommunikasjonsarbeidet. Målingene som gjennomføres bør være relevante og samsvare med den overordnede

kommunikasjonsstrategien. For å identifisere hvilke kommunikasjonsinitiativ som gir best resultat, er det essensielt å overvåke og måle de kvalitative og kvantitative målingene over lengere tid (Lindebjerg, 2020, s. 17).

Prinsipp 5 – Annonsepriser er ikke det samme som verdien av kommunikasjon.

Verdien av kommunikasjon er umulig å fastslå kun ved å regne om medieoppslag til annonsepriser. Det er langt viktigere å forstå hvilken innflytelse kommunikasjon har, enn hva det koster å distribuere den på forskjellige kanaler (AMEC, 2021b). Lindebjerg skriver at fra et kommunikasjonssynspunkt er fortjent medieplass den mest ettertraktede typen synlighet. Det er denne synligheten som krever mest innsats, men som har størst troverdighet for målgruppen. En annonseverdi kan heller ikke bevise hvor godt målgruppen nås, eller hvilken effekt kommunikasjonen har hatt. Den beskriver kun den hypotetiske utgiften, ikke et sluttresultat (Lindebjerg, 2020, s. 19-20).

Prinsipp 6 – Helhetlig kommunikasjonsmåling inkluderer alle relevante kanaler, både digitale og analoge.

Etter oppdateringen i 2020 ble det oppfordret til at alle kommunikasjonskanaler måles og evalueres på lik linje med andre kanaler. Måling av kommunikasjon i fortjente, betalte, egne og delte kanaler har blitt tilrettelagt i rammeverket AMEC. Her vil man også kunne måle hvordan alle kanalene sammen bidrar til felles måloppnåelse (AMEC, 2021b).

Prinsipp 7 – Måling og evaluering av kommunikasjon baseres på integritet og åpenhet for å fremme læring og innsikt.

Utviklingen til GDPR-regler har ført til at kommunikatører og aktører som behandler sensitiv data, lærer og forstår kontekst for hvordan programmer og aktører innhenter data (AMEC, 2021b). Det er derfor viktig at kommunikasjonsmåling skal utføres åpent og objektivt. Dette innebærer en metode som er transparent og tydelig (Lindebjerg, 2020, s. 22).

På bakgrunn av de syv Barcelona-prinsippene er analyseverktøyet AMEC utviklet. Dette rammeverket skal muliggjøre evaluering av kommunikasjonstiltak og tar for seg alle prinsippene.

3.5.3 Association for Measurement and Evaluation of Communication 3.0

Å måle og evaluere resultatene av PR-aktiviteter er viktig for å avgjøre suksessen og synliggjøre veksten til en bedrift. AMEC-rammeverket er en oversiktlig måte for organisasjoner å måle ulike typer aktiviteter. Verktøyet brukes fra starten av planlegging og målsetting, gjennom implementering av strategien og evaluering av resultater. Det kan brukes av enhver organisasjon av forskjellig størrelse og passer til alle typer saker (PRAgencyOne, 2020). AMEC består av følgende trinn; Mål - virksomhetsmål og kommunikasjonsmål, klargjøring – herunder målgruppe og strategisk informasjon, aktiviteter, kanalresultat, respons, målgruppeeffekt og virksomhetseffekt (AMEC, 2021b).

Mål

Det første trinnet i AMEC består av målsetting. I boken «Medieplanlegging» har Larsen og Solvoll valgt å inkludere Jacobsen og Thorsvik (2007) sin definisjon av mål. De forklarer mål som en beskrivelse av hva en bedrift ønsker å oppnå i fremtiden. Målene bidrar til utvikling av strategier bedriften jobber utfra for å nå satte mål. I tillegg danner de grunnlaget for evaluering og læring for bedriften. Da mål innehar mange viktige funksjoner i en bedrift, er det svært avgjørende å stille krav til utformingen. Larsen og Solvoll skriver videre at Doran (1981) anbefaler å sette «SMARTe»-mål, slik som Macnamara også beskriver som essensielt ved evaluering av kommunikasjonsarbeid (Thorsvik, 2007 & Doran, 1981 i Larsen & Solvoll, 2012, s. 36-38).

Virksomhetsmål

Macnamara sin forskning hevder at god måling starter med tydelige virksomhetsmål. Slike mål er vanligvis langsiktige og står skrevet i bedrifters forretningsplan eller strategi (AMEC, 2021c).

Kommunikasjonsmål

Macnamara definerer kommunikasjonsmål som spesifikke mål kampanjen skal oppnå. For størst mulig effekt er det viktig at kommunikasjonsmålene skal støtte opp under ett eller flere virksomhetsmål. Han mener at målene må være SMARTe, spesifikke, målbare, oppnåelige, relevante og tidsbestemte (AMEC, 2021c). I boken «Markedskommunikasjon» beskriver Olsen og Peretz at kommunikasjonsmål baseres og utvikles på bakgrunn av hva kampanjen skal etablere, forsterke eller endre hos målgruppen (2017, s. 84). Videre skriver de at kommunikasjonsmål handler om å avdekke hvilken posisjon produktet har hos målgruppen, og

hva som behøves av tiltak slik at man kommer nærmere ønsket posisjon (Olsen & Peretz, 2017, s. 188).

Klargjøring (Input)

Klargjøring dekker to områder som begge er svært viktig under kampanjeplanlegging. Det første området består av å definere målgruppen. Deretter skal den strategiske planen klargjøres, herunder å innhente viktig informasjon som situasjonsanalyse, budsjetter og hvilke ressurser man har behov for (AMEC, 2021a).

Målgruppe

Det er viktig å definere målgruppen slik at det er avklart hvem man skal kommunisere til. Macnamara mener at fokusert målsetting oppnås ved klare og avgrensede målgrupper. Her er det essensielt å bruke demografi, sosioøkonomiske data og medievaner når man definerer riktig målgruppe (AMEC, 2021c). Disse faktorene bidrar til å tilpasse produkt, pris og distribusjon til målgruppen og treffsikkerheten øker (Olsen & Peretz, 2017, s. 95). For å oppnå ønsket effekt hos målgruppen, er det fordelaktig å dele den opp i mindre kommunikasjonsmålgrupper. Dette kan føre til større dekning og involvering fra målgruppen. Valg av mediekanaler vil også bli enklere og suksessraten vil kunne øke (Olsen & Peretz, 2017, s. 112-113).

Strategisk informasjon

Andre trinn under klargjøring er strategisk informasjon. Dette inkluderer informasjon og materiale som medvirker utformingen av kommunikasjonsaktivitetene. Her inngår kunnskap som eksisterende data. Dette kan være undersøkelser som medieovervåking, tidligere artikler, tabeller og annen relevant data. Deretter er det viktig å innhente informasjon om bakgrunn og kontekst, bestemme budsjett og hvilke ressurser man har bruk for (AMEC, 2021c).

Aktiviteter

Dette steget i AMEC omhandler hvilke aktiviteter som skal utføres i kampanjen. Herunder er det fordelaktig å gjennomføre formative undersøkelser, fokusgrupper med målgruppen og pre-testing av kampanjen. Planlegging i form av SWOT-analyse, PEST eller PESTLE er også et viktig forarbeid under aktiviteter. Videre inngår design av materiale, skriving og produksjon av eksempelvis kommunikasjonsmaterialet og eventer under dette steget. Aktivitetene deles inn etter PESO; betalte (Paid), fortjente (Earned), delte (Shared) og egne (Owned) kanaler (AMEC, 2021c).

Kanalresultat (Output)

Under kanalresultat fører man inn hvilket innhold, materiale og aktiviteter som ble distribuert til målgruppene. Dette er kvantitative og kvalitative målinger fra materialet som ble sendt ut. Kanalresultat inkluderer målinger av reklame - og publisitetsdata, egne medier som nettside, blogger og partnerskap, sosiale medier, avholdte arrangementer, sponsorer og direkte markedsføring. Herunder faller målinger som statistikk fra målgruppen, klikkfrekvens for visninger og kvantitativ medieovervåking. Dette steget bygger på PESO, og målingene blir altså delt inn etter betalte, fortjente, delte og egne medier (AMEC, 2021c).

Respons (Out-takes)

Ved respons lister man opp hva målgruppen forsto av kommunikasjonen som har blitt distribuert, og hvilke reaksjoner som fulgte. Respons kan inkludere målgruppens oppmerksomhet ved unike besøk og klikkfrekvens, kjennskap til produktet eller budskapet, forståelse via kommentarer eller undersøkelser, interesse ved likes, følgere og delinger, engasjement ved returbesøk, abonnement eller positive kommentarer og vurdering ved kommentarer, abonnement eller registrering (AMEC, 2021c).

Målgruppeeffekt (Outcomes)

For å måle effekten kommunikasjonstiltakene har hatt på målgruppen, er det viktig å måle målgruppeeffekt. Dette kan gjøres ved å gjennomføre undersøkelser, intervjuer og tester ved målgruppen for å avdekke om det foreligger en effekt etter kampanjen. Effekt kan måles ved læring, tillit, preferanser, intensjoner, holdninger, atferdsendringer eller anbefalinger oppstått hos målgruppen etter lanseringen (AMEC, 2021c).

Virksomhetseffekt

Virksomhetseffekt ser på om aktivitetene etter kampanjen har påvirket organisasjonen. Dette måles ved å se på om det foreligger direkte eller indirekte resultatpåvirkning ved bedriften etter arbeidet ved en kampanje. Dette kartlegges ofte ved å undersøke om målene som ble satt både for virksomheten og kommunikasjonen er oppnådd. Virksomhetseffekt kan inkludere et forbedret omdømme, etablerte eller forbedrede relasjoner, økt lojalitet, organisasjonsendringer eller samfunnsendringer (AMEC, 2021c).

Oppsummering

Teorikapitlet tar for seg viktige begrepsforklaringer som KPIer, holdninger, kampanje og holdningskampanjer. Påvirkning og kognitiv respons presenteres før ELM-modellen og system 1 og 2 gjøres rede for. Kapitlet introduserer dessuten kultiveringsteorien samt brukernytteteori. Avslutningsvis legges det vekt på Barcelona-prinsippene og analyseverktøyet AMEC.

Kapittel 4

4.0 Metode

Dette kapitlet omhandler studiens metode. Masteroppgavens utvalg presenteres, herunder valg av kampanjer og hvordan informantene er rekruttert. Videre går jeg nærmere inn på valg av metode og hvordan denne er anvendt. Avslutningsvis presenteres studiens validitet, reliabilitet og generaliserbarhet samt forskningsetiske hensyn.

4.1 Studiens forskningsdesign

Basert på oppgavens problemstilling «Hva var de sentrale aktørene, interessene, kjennetegn og utfall ved holdningskampanjene Hold Fokus og Nåtidshjernen?» har jeg valgt å bruke en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode. Ved kvantitativ metode er det innhentet informasjon fra tabeller og KPIer til aktørene samt gjennomført en analysing av bøker, artikler, dokumenter, nettsider og medieoppslag som omhandler kampanjene. Kvalitativ metode består av dybdeintervjuer med de involverte aktørene, da gjelder oppdragsgiver og kreatør fra begge kampanjene.

Under metodekapitlet er det redegjort for hvorfor valgte metoder anvendes, hvordan respondentene er utvalgt, samt teoretisk grunnlag for dybdeintervju. Dette er etterfulgt av en presentasjon av hvordan dataen er tolket og analysert. Avslutningsvis er oppgavens validitet og reliabilitet diskutert sammen med hvilke etiske refleksjoner som er blitt gjort.

4.2 Utvalg

Interessen for å analysere *vellykkede* kampanjer som hadde oppnådd stor suksess med sitt arbeid kom tidlig i masterforløpet. Søket etter kampanjer begynte med å tenke ut hvilke reklamefilmer jeg selv husket samt der oppslag og oppmerksomhet i media hadde vært stor. Det viste seg å være vanskelig å få tak i riktige kontaktpersoner og i det hele tatt få svar fra enten kreatør eller avsender av kampanjene. Derfor fant jeg det naturlig å utvide søket via nettsiden kampanje.com. Medieselskapet skriver om nyheter, informasjon og fagstoff for medie – og kommunikasjonsbransjen. I tillegg presenteres priser som Gullblyanten og Gulltaggen med tilhørende kampanjevinnere (Kampanje, 2022).

Etter vanskeligheter knyttet til mangel på respons fra kontaktpersoner ved aktuelle kampanjer, fikk jeg hjelp fra min veileder og hans nettverk. Han satte meg i kontakt med Eivind Hammer Myhre, heretter kalt Myhre, kreativ leder og kundeansvarlig i PR-Operatørene, informant nummer én. Etter en hyggelig telefonsamtale med Myhre hvor jeg fortalte kort om mitt interessefelt, foreslo han at jeg analyserte deres mest vellykkede kampanje Hold Fokus. Kampanjen stakk av med pris i kategoriene *CSR* og *innovasjon* under den internasjonale og prestisjefulle Digital Communication Awards i 2016 (Kampanje, 2016). Myhre ga meg kontaktinformasjonen til Gjensidige, herunder Gro Grotle, leder for Marketing og Profil. Dette skulle bli min informant nummer to. Myhre omtaler Gjensidige som den «egentlige» oppdragsgiveren og mener det var mest hensiktsmessig å intervjuer denne bedriften enn Trygg Trafikk. utfordringer tilknyttet dette kommer jeg tilbake til.

Nåtidshjernen vant Gullblyanten i 2020. Gulltaggen ga kampanjen gull for beste *innholdsmarkedsføring*, bronse for beste *reklame - og kommunikasjon*, samt diplom i kategorien *kampanje* i 2021 (Gulltaggen, 2021). Disse prisene, i tillegg til at jeg selv har festet meg ved kampanjen, førte til at jeg tok kontakt med DNB. Etter telefonsamtaler og e-poster kom jeg i kontakt med Julie Eikeseth, en sentral kontaktperson som hadde spilt en viktig rolle under utforming og planlegging av kampanjen. Dette ble min informant nummer tre. Eikeseth satte meg i kontakt med en annen viktig informant som hadde bidratt med den kreative siden og vært hovedkontakt til TRY under utviklingen, Mette Olsen. Dette ble min informant nummer fire. Det var et ønske om å ikke innblande TRY da de mente kontaktpersonen fra DNB ville ha akkurat like svar, om ikke bedre da det gjaldt den kreative siden av kampanjen. utfordringer tilknyttet dette kommer jeg tilbake til.

4.3 Valg av metode

Denne studiens metode tar utgangspunkt i analyseverktøyet AMEC. Dette er et fleksibelt rammeverk der både kvantitativ og kvalitativ metode kan implementeres. Det blir sett nærmere på kampanjens mål, klargjøring - herunder strategisk informasjon og målgrupper, planlagte og gjennomførte aktiviteter, målgruppens respons samt effekt og avslutningsvis virksomhetseffekt. Denne informasjonen har blitt innhentet ved dybdeintervjuer av de aktuelle informantene. Det er i tillegg gjennomført en innholdsanalyse av tilsendte tabeller, data og mediesøk. AMEC anses som en bransjestandard for måling av kommunikasjonsaktiviteter og strategiske valg ved kampanjer, og dermed mener jeg dette er svært aktuelt i forhold til problemstillingen. Likevel ser jeg på virkemidler for å påvirke og overtale målgruppen. Dette

er viktige faktorer i forhold til holdningsendringer og jeg så det hensiktsmessig å inkludere slike teorier i analysen. Samtidig er ikke dette hovedfokus da AMEC som bransjestandard og kommersielle vinkling, er det jeg har mest nytte av karrieremessig.

4.4 Rekruttering av informanter

Tjora uttaler at i dybdeintervjuer er utvalget trukket fordi det egner seg og har evnen til å reflektere og si noe om forskningsfeltet (2021, s. 145). Som tidligere nevnt er utvalget plukket ut ved å undersøke hvilke kampanjer som har oppnådd suksess grunnet ulike prisutdelinger samt ved hjelp fra nettverket til veileder. Det er ikke tilfeldig valgt ut. Informantene er innhentet på grunn av deres faglige relevans for kampanjen, og hvilken rolle de har hatt både ved planlegging, utførelse og etterarbeid. Deltakerne ble kontaktet via telefon da e-post ofte kan bli upersonlig og glemt i mengden. Etter opprettet kontakt, har samtalen foregått via e-post.

4.5 Innholdsanalyse

Denne masteroppgaven inkluderer en innholdsanalyse av utførte dybdeintervjuer, tilsendte rapporter, tabeller, datamateriale og pensum. AMEC som rammeverk analyserer både kvantitativt som tall og resultater, men også kvalitativt som målgruppe – og virksomhetseffekt. Ved en kvantitativ innholdsanalyse utføres et systematisk søk av innhold. Det man finner relevant, vil så bli bearbeidet og systematisert slik at det har verdifull innvirkning i en aktuell analyse (Grønmo, 2016, s. 256).

4.6 Dybdeintervjuer

Dybdeintervjuer er den metoden som er mest brukt for datagenerering innen kvalitativ forskning. En slik intervjuform bidrar med å skape en situasjon for en fri samtale rundt et spesifikt tema. Det er viktig å skape en intervjusituasjon hvor informanten føler seg avslappet og trygg. Under dybdeintervjuer er essensen å få informanten til å reflektere over egne erfaringer, kunnskap og meninger rundt et aktuelt tema som forskes på. Dybdeintervjuer brukes i de situasjoner der det ønskes et innblikk i noens meninger, holdninger og erfaringer tilknyttet et bestemt tema. Tjora uttaler at dybdeintervjuer hjelper oss se verden fra informantens ståsted og man jobber for å forstå opplevelser og hvilke refleksjoner som blir gjort tilknyttet ulike spørsmål (Tjora, 2021, s. 127-132).

I denne studien er jeg ute etter å utforske forhold som er knyttet til informantens subjektivitet, hvilke valg som er tatt under utførelsen av kampanjen, problemer som dukket opp, hvordan dette ble håndtert og erfaringer som har hatt en viktig rolle. Ved slike forhold er dybdeintervjuer fordelaktig å bruke. Fokusgrupper kunne vært tatt i bruk ved å samle alle som var innblandet i utførelsen og planleggingen av kampanjen. Likevel mener jeg det ville vært vanskelig å få alle til å snakke, gå i dybden på kampanjen og oppnå et strukturert bilde på alt som var blitt gjort. Det ville også blitt krevende å få alle til å reflektere over valg som var blitt gjort, i tillegg ber jeg ikke om diskusjon blant informantene for å innhente data.

4.6.1 Intervjusituasjonen

Det er viktig å skape en avslappet og komfortabel stemning i en intervjusituasjon. Intervjueren sitter med ansvaret for å skape en situasjon som er trygg og ha avklart på forhånd hvilke forventninger som ligger til stede både hos respondenten og intervjueren (Tjora, 2021, s. 132-135). Intervjuene i denne studien har foregått på arbeidsplassen til informantene, både fysisk og digitalt. Dette bidro til et intervju der informanten følte seg trygg, rolig og komfortabel med rammene rundt. På grunn av Covid-19 var det to av informantene som ønsket å gjennomføre intervjuet via videoapplikasjonen Teams. Studien tar ikke for seg noen form for personlige eller sensitive temaer så jeg anser ikke en slik intervjusituasjon som kritisk for informantenes trygghet eller at dette påvirket svarene i særlig grad.

4.7 Semistrukturerte intervjuer

Det ble anvendt semistrukturerte intervjuer av informantene. Slike intervjuer kjennetegnes ved at temaene som skal undersøkes, gjerne er definerte på forhånd. Intervjuformen gir mulighet for fleksibilitet, samtidig som det følges en klar intervjuguide (Østbye et.al, 2013, s. 103). Dette følges opp av Tjora, da han uttaler at ved bruk av dybdeintervju er det fordelaktig å ta i bruk en intervjuguide. Dette bidrar til et mer strukturert intervju, i tillegg til at det skaper en seriøs atmosfære for informantene (Tjora, 2021, s. 172). Ved utforming av intervjuguide til masteroppgaven, så jeg det viktig å ta utgangspunkt i Tjoras anbefaling om struktur gjennom tre faser. Disse fasene er oppvarming, refleksjon og avrunding (2021, s. 159). Oppvarmingsspørsmålet var konkret og enkelt. Dette tok for seg hvilken rolle informanten hadde hatt under kampanjen. Refleksjonsspørsmålene tok utgangspunkt i AMEC, hvilke valg, tanker, meninger informanten hadde før, underveis og etter gjennomførelse av kampanjen. Avslutningsvis så jeg det hensiktsmessig å avklare hvilke meninger informanten hadde om

utførelsen av kampanjen, hva hun/han mener bidro til holdningsendringen og om det ble foretatt målinger av kampanjen (Vedlegg 1).

4.8 Bruk av lydopptak

Bruk av lydopptak under dybdeintervju medfører en visshet om at alt informanten sier, vil bli tatt opp. Lydopptak ved intervju fører også til en intervjusituasjon der intervjueren kan være mer til stede. Dermed vil det være lettere å konsentrere seg om det informanten sier og kommunikasjonen og flyten vil bli bedre (Tjora, 2021, s. 180). Ved utførelse av dybdeintervju i denne studien ble det gjennomført lydopptak via UiO sin godkjente applikasjon: Nettskjema-diktafon. Dette ble informantene informert om før start av intervjuet ved signert dokument fra Norsk senter for forskningsdata, heretter kalt NSD. Da to av intervjuene ble gjennomført via Teams, ble det gjort opptak ved siden av datamaskinen. Det ble ikke gjort opptak av Teams-samtalen. Videre fikk de muntlig beskjed rett før intervjustart. Her hadde informantene mulighet til å trekke seg. Etter godkjenning ble de informert om at lydopptaket kun vil bli brukt ved transkribering av intervjuet og slettet etter at masteroppgaven er levert.

4.9 Transkribering

Tjora anbefaler sammen med lydopptak å transkribere materialet fra intervjuene i ettertid. Transkriberte intervju kan bidra til å se ting man kanskje ikke så under intervjuet. I tillegg kan transkribering brukes i analysen ved å inkludere sitater fra informanten (Tjora, 2021, s. 265). Etter utførte dybdeintervju, ble alle intervjuene transkribert inn på en kryptert Word-fil. Den krypterte filen bidrar å sikre personopplysninger og annen sensitiv data. Transkriberingen ble sendt til informanten for sitatsjekk og godkjenning før svarene ble brukt i analysen. De transkriberte intervjuene er lagt ved i vedlegg 3. Ettersom jeg kun er ute etter essensen i det informantene oppgir, har det blitt gjort et valg om å ekskludere ord som gir en indikasjon på usikkerhet og leting etter svar (Tjora, 2021, s. 185).

4.10 Forskningens kvalitet og framstilling

For å si noe om kvalitet på forskning, bruker Tjora tre kriterier som indikatorer. Dette er reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Validitet sier noe om man faktisk undersøker det man ønsker å finne svar på. Her diskuteres det om analyse og funn faktisk finner svar på den problemstillingen studien tar for seg. Reliabilitet handler om forskningsprosjektet har en

sammenheng gjennom alle ledd og om det er sterk intern logikk. Generaliserbarhet er knyttet til forskningens relevans i forhold til det som er undersøkt (Tjora, 2021, s. 260-262).

4.10.1 Validitet

Når man i forskningen diskuterer hvorvidt en undersøkelse er gyldig eller ikke, anvendes begrepet validitet (Skovsgaard & Svith, 2014, s. 61). Validitet er knyttet til å dra sterke, troverdige og overbevisende konklusjoner. Likevel vil det være ulike oppfatninger av hvor valid en undersøkelse er, og det foreligger ingen fasit. Men en kan si at graden av sammenheng mellom data og virkelighet, tilsier hvor høy validitet undersøkelsen har (Skovsgaard & Svith, 2014, s. 63).

En faktor som svekker validiteten til studien, er mangelen på intervju av Gjensidige og TRY. Gjensidige hadde i utgangspunktet takket ja til intervju, men sluttet å svare. Etter å ha prøvd e-post, telefon og tekstmeldinger over tre måneder, måtte jeg gi meg. Ved samtale med informantene i DNB, mente de det ikke var nødvendig å kontakte TRY for intervju om kampanjen. Olsen mente hun hadde like gode svar, om ikke bedre når det kom til planlegging og gjennomføring av kampanjen. Likevel forsøkte jeg å kontakte de to kreatørene av kampanjen, men begge hadde sagt opp sine stillinger i TRY. En slik mangel på innsikt har ført til at validiteten svekkes. Hadde jeg fått muligheten til å snakke med Gjensidige, Trygg Trafikk og TRY kunne det skapt en dypere tyngde og analysen av kampanjen hadde blitt mer valid. Ulempen med å kun snakke med kreatøren av kampanjen er at de kan ha et annet syn på gjennomføringen, hva som var vellykket og hva som kunne blitt gjort annerledes. Det vil være vanskelig å si noe om hvor vellykket Gjensidige synes kampanjen var, hvilke mål de hadde satt ved kampanjen og hvilke tanker de hadde om gjennomføringen. Likevel består datamaterialet jeg har blitt tilsendt av analyser, tall og innsikt som er gjort i samråd med alle de aktuelle aktørene. Det er ikke kun PR-Operatørene som har gjennomført målingene og sitter på all kunnskap alene fra kampanjen.

Datamaterialet er i hovedsak innhentet ved dybdeintervju. Denne metoden styrker validiteten da datamaterialet består av omfattende intervjuer av aktører som hadde sentrale roller under kampanjeutviklingen. Informantene virket trygge og svarte utdypende på nesten alle spørsmålene. Jeg satt ikke igjen med inntrykket av at noen detaljer var tilbakeholdt. Informantene har sendt verdifull kvantitativ innsikt av data, tall, statistikk og målinger foretatt ved kampanjeslutt. Dette har skapt et godt grunnlag for gjennomføring av analysen for så å

avslutningsvis kunne svare på forskningsspørsmålene og problemstillingen. På en annen side er det viktig å trekke frem ulempene ved dybdeintervju av valgte informanter. Innsikten jeg har vært ute etter dekker et stort område og det er vanskelig å si med sikkerhet om kunnskapen til informantene har vært tilstrekkelig. Det kan ha blitt utelatt viktige detaljer de enten ikke husker, eller kan uttale seg om. Dette bidrar til å svekke validiteten til svarene som er gitt. Det er også utfordrende å fastslå hvor kritiske informantene har vært til egne utførelser og suksessen av kampanjen. Ved spørsmål om hva som bidro til holdningsendringen eller suksessen kan dette oppleves som informantenes subjektive meninger, og man kan ikke med sikkerhet si hva som er korrekt. Dermed ville det vært fordelaktig med flere intervjuer av andre aktuelle personer fra kampanjene.

En siste faktor som innvirker på validiteten til oppgaven er at Hold Fokus kampanjen er syv år gammel. Kampanjen er eldre enn Nåtidshjernen og inneholder mange løsninger som ikke lenger er innovative. Det kan diskuteres om deres valg av kanaler, taktikk og lanseringsplan hadde vært lik dersom den skulle publiseres i dag. Det er ikke sikkert kampanjen hadde vært like vellykket i dag, men den har likevel en gang vært det. De aktuelle aktørene har også hatt mulighet til å analysere om de har lyktes i å oppnå holdningsendringer da dette ofte skjer over tid.

4.10.2 Reliabilitet

Reliabilitet ser på sammenhenger internt i forskningsprosjektet. Det diskuteres hvordan sammenhengene synliggjøres i rapporteringen av datamaterialet. En redegjørelse for hvorfor en undersøkelse er gjennomført, hvordan og hvorfor den er gjennomført i hvilken kontekst er vanlig. Videre er det viktig å reflektere rundt hvilke valg som er tatt, hvilke problemer som har vært til stede, hvilke teorier som har blitt benyttet og hvordan valgte teorier har bidratt for å utvikle funn. Avslutningsvis er det forventet å diskutere om leseren har fått et tilstrekkelig innblikk i valgene forskeren har tatt for å kunne best mulig ta stilling til forskningens kvalitet (Tjora, 2021, s. 263-264).

Ved denne studien har det vært et mål om å avdekke hvilke faktorer som lå til rette ved kampanjene og hva bidro til suksess. Herunder så jeg det essensielt å undersøke hva som førte til holdningsendringen hos målgruppen, da dette var et klart mål ved begge kampanjene. På bakgrunn av dette så jeg det avgjørende å inkludere et detaljert analyseverktøy for måling av kampanjene. Valget falt på AMEC da dette er et rammeverk av bransjestandard. Teoriene som

er valgt ut ved analysering av holdningsendringer, er velkjente og mye brukt. De er viktige ved påvirkning av publikum, og jeg ser ikke at andre teorier ville utviklet andre funn. Da rammeverket og teoriene er anerkjente og detaljerte, har det blitt gjort mulig å spore, forstå og kritisere avgjørelser som er tatt gjennom prosjektet. Reliabiliteten er forsøkt styrket ved å presentere detaljerte beskrivelser av kampanjene og fremgangsmåten som er brukt ved analysering. Jeg har i tillegg inkludert intervjuguiden i vedlegg. Dette gjør det mulig for andre forskere å replikere mine resultater. Under intervjuet ble det brukt diktafon for opptak av samtalen. Bruken av diktafon styrker oppgavens reliabilitet da det gir meg som forsker mulighet til å forholde meg til alle detaljer som blir sagt. Dersom jeg hadde måttet notere mens informantene snakket, kunne dette ført til at kun bruddstykker av informasjonen ble dekket. Avslutningsvis er det viktig å inkludere at mangelen på intervju fra Gjensidige og TRY svekker både validiteten og reliabiliteten.

4.10.3 Generaliserbarhet

Tjora skiller mellom to former for generalisering, moderat og konseptuell. Ved moderat generalisering er det opp til forskeren å beskrive i hvilke situasjoner resultatene fra en studie vil være gyldige. Konseptuell generalisering utvikler konsepter eller teorier som vil ha relevans i forhold til andre caser eller funn enn det som er studert (2021, s. 268). Denne oppgaven analyserer to kommersielle kampanjer. Dette medfører et begrenset omfang og man kan ikke med sikkerhet ta kunnskap fra denne studien og overføre til andre lignende kampanjer. Dersom det hadde blitt inkludert flere kampanjer, både kommersielle og ikke-kommersielle kunne dette skapt en større forståelse og dekning. Forskingen kan ikke kalles representativ. En kampanje per organisasjon er heller ikke tilstrekkelig for å kunne gjøre noen form for generaliseringer. Likevel håper jeg at studien henter sin relevans ved å gi økt innsikt og forståelse for hvilke faktorer som lå til rette ved akkurat disse kampanjene.

4.11 Etiske betraktninger ved forskning

4.11.1 Forskningsetikk

Det internasjonale forskerfellesskapet har over tid utviklet og forankret grunnleggende normer for forskningsetikk. Dette er gjort på bakgrunn av å etablere og sikre en god vitenskapelig praksis. For at forskning utøves forsvarlig, fungerer forskningsetikken utarbeidet av Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora, heretter kalt NESH, som et verktøy for å sikre dette. NESH har utviklet forskningsetiske retningslinjer med et formål

om å sørge for at forskeren utfører ansvarlig forskning, tar hensyn til etiske dilemma, i tillegg utfører skjønn og refleksjon. Retningslinjene er delt inn i fem deler, A-E. Delene består av forskerfellesskapet, hensyn til personer, grupper og institusjoner, oppdragsgivere, finansører og samarbeidspartnere og til slutt forskningsformidling (NESH, 2021, s. 8-9).

De forskningsetiske retningslinjene som omhandler forskerfellesskapet, tar for seg det faktum at forskere skal opptre redelig, behandle medforskere med respekt og anerkjenne hverandres bidrag i prosjekter og publikasjoner (NESH, 2021, s. 10). Denne oppgaven har tatt hensyn til en rekke retningslinjer innunder forskerfellesskapet. Punkt 1 omhandler fri og uavhengig forskning. Dette er en masteroppgave som skrives ved OsloMet. Studien er valgt under masterprogrammet Medieutvikling og følger vitenskapelige samt etiske normer. Punkt 4 sier at veileder og prosjektleder har sammen et overordnet og helhetlig ansvar for forskningsetikken i prosjektet. Ved start av masteroppgaven skrev veileder og jeg under på en kontrakt der det ble definert hvilket ansvar studenten har, og hva veileder skal bidra med gjennom masterprosjektet. Det ble i tillegg bestemt hvor mange timer veiledning studenten skal ha gjennom løpet. Retningslinje 6 og 7 tar for seg åpenhet, etterprøving og kritikk ved forskningen. Dette innebærer at forskningen skal gjøres tilgjengelig for andre slik at man tilrettelegger for læring, etterprøving og kritikk. Masteroppgaven vil bli publisert i OsloMets arkiv og gjøres offentlig og tilgjengelig for alle. Retningslinjen om god henvisningsteknikk er under punkt 8. Det vil være viktig under hele skrivingen av oppgaven at det vises god henvisningsteknikk. Det er brukt mye tidligere forskning i tillegg til betydningsfulle teorier. Dermed er det svært viktig at kildehenvisningen er korrekt. Det er også avgjørende at materialet brukt i oppgaven kan gjenfinnes, etterprøves og tolkes i opprinnelig sammenheng. Innunder dette går også punkt 10 om plagiat. Å stjele andres arbeid slik at det fremstår som eget er ingen god vitenskapelig praksis. Det er derfor viktig, sammen med god henvisningsteknikk, at alle teorier og annen forskning blir omskrevet (NESH, 2021, s. 10-14).

Neste del omhandler hensyn til personer. Under denne delen går ansvaret forskere har overfor alle deltakere i forskningsprosjektet. Det er svært viktig å bevare informantenes personlige integritet, sikkerhet og velferd. Punkt 15 sier at forskeren er pliktig til å innhente samtykke og deltakelse. NESH har definert at forskere må innhente samtykke som er frivillig, informert og utvetydig i tillegg til at det må være dokumentert (2021, s. 17). Et krav fra OsloMet og andre institusjoner er å søke til NSD, for godkjenning av forskningsprosjektet. NSD jobber som nasjonalt senter og arkiv for all forskningsdata. Søknaden til NSD inneholdt en beskrivelse av

forskningsprosjektet, informasjon om deltakere og formål, samtykkeskjema, samt utarbeidet en intervjuguide. Samtykkeskjema inneholdt informasjon om forskningsprosjektet, hvorfor informanten var valgt som deltaker, hva det krevde av innsats når det gjelder dybdeintervju og informasjon om kampanjen i form av tabeller og annen data. I tillegg ble informantene gitt muligheten til å trekke seg både før, under og etter forskningsprosjektet. Etter godkjent søknad og signert samtykke, kunne prosessen med dybdeintervjuer begynne (Vedlegg 2). Videre har denne studien også tatt hensyn til punkt 24 og 25 i retningslinjene. Her handler det om lagring og deling av forskningsmaterialet, samt tilbakeføring av resultater. NESH mener at man skal avklare med informantene om materialet som er innhentet skal lagres og eventuelt hvor lenge (NESH, 2021, s. 23). Før dybdeintervjuet begynte, ble det informert om at lydopptaket ville bli slettet så snart det var transkribert. Det transkriberte intervjuet ville bli skrevet i en kryptert Word-fil med passord og så bli sendt for godkjenning og sitatsjekk. Etter innlevering av masteroppgaven skal alt bli slettet. Dette var særlig viktig under denne studien, da intervjuobjektene kan bli gjenkjent ved navn, arbeidstitel og arbeidssted. Valget om å beholde slik informasjon ble tatt fordi jeg mener dette bidrar til å sikre datakvaliteten. Dersom informantene hadde blitt anonymisert kunne dette ført til reduksjon av kvaliteten da man ikke kan skille konkrete utsagn som blir presentert i analysen (Tjora, 2021, s. 190-193).

Del C omhandler grupper og institusjoner som kan være svakstilte eller sårbare med et særstilt behov for beskyttelse. Denne oppgaven inkluderer ikke dette, så dette punktet ser jeg ikke som relevant å ta hensyn til i forhold til forskningsetiske retningslinjer.

Del D handler om hvilke forpliktelser oppdragsgivere, finansører og samarbeidspartnere har. Punkt 36 tar for seg uavhengighet i forskning. For å styrke masteroppgavens troverdighet er uavhengighet en essensiell faktor. Som tidligere nevnt er holdningskampanjene valgt utfra medieomtale, prisutdelinger og interesse ovenfor tematikken de tar opp. Analysen blir ikke gjennomført via et oppdrag hverken fra de aktuelle aktørene, og enda viktigere; fra eget arbeidssted. Jeg er en kritisk og uavhengig forsker som hverken innehar koblinger eller andre type oppdrag fra aktørene som er aktuelle i oppgaven. Punkt 37 tar for seg forskningsinstitusjonens ansvar. Som nevnt på side 40, skrev min veileder og jeg under en kontrakt ved oppstart av masterløpet. Denne kontrakten sikrer at veileder har ansvar for at studenten overholder at forskningen blir gjennomført i henhold til forskningsetiske normer. I tillegg sikrer søknaden til NSD at forskningsprosjektet gjennomføres i tråd med lover og regler for forskning.

Oppsummering

Dette kapitlet har tatt for seg studiens metode. Utvalget for oppgaven er presentert, herunder hvorfor kampanjene er valgt og hvordan kontakten med informantene har foregått. Kampanjene er valgt grunnet deres prisvinnende resultater, omtale og oppmerksomhet fra media. Informantene er kontaktet via telefon og senere e-post. Hovedgrunnlaget for analysen er innhentet via dybdeintervjuer og en innholdsanalyse. Det teoretiske grunnlaget for slik metode er beskrevet. For å sikre strukturerte og samsvarende intervjuer, er det laget en intervjuguide (Vedlegg 1). Dybdeintervjuene er tatt opp via UiO sin godkjente applikasjon Nettskjema: diktafon, transkribert og sendt videre for godkjenning og sitatsjekk av informantene (Vedlegg 2). Avslutningsvis er studiens validitet, reliabilitet og generaliserbarhet diskutert samt essensielle forskningsetiske retningslinjer som er hensyntatt gjennom masteroppgaven.

Kapittel 5

5.0 Analyse

I dette kapitlet brukes angitt teori og metode for å belyse problemstillingen og de fire forskningsspørsmålene. Som tidligere nevnt er analyseverktøyet AMEC brukt. Dette verktøyet blir ansett som en bransjestandard, og derfor ser jeg det hensiktsmessig å bruke rammeverket for å skaffe en oversiktlig og grundig analyse av de to kampanjene. Det presenteres interessante funn fra dybdeintervjuene, nyhetsartikler, data, tabeller og annen relevant innsikt som er innhentet. De resterende spørsmålene fra dybdeintervjuet er delt inn i tre kategorier. Teorien presentert i kapittel tre er anvendt der den er relevant.

5.1 Analyse av Hold Fokus

Som tidligere nevnt har Eivind Hammer Myhre vært en viktig informant ved innhenting av data til Hold Fokus kampanjen. Myhre er partner og kreativ leder hos PR-Operatørene, og hans rolle under kampanjen var kommunikasjonsrådgiver og kreatør. Han hadde spesielt ansvar for lanseringsarrangementet og har vært en av de som har presentert kampanjen i ettertid. Store deler av analysen tar utgangspunkt i informasjon innhentet ved dybdeintervju av Myhre, da Gjensidige ikke stilte til intervju. Likevel er mange av rapportene gjort i samråd med Gjensidige og Trygg Trafikk, noe som betyr at mye av dataen er representativ. For å kompensere for manglende intervju har jeg i tillegg analysert tilsendt data, tabeller, nyhetsartikler, rapporter fra nett og annen relevant informasjon som nå vil bli presentert.

5.1.1 Mål (Objectives)

5.1.1.1 Virksomhetsmål

Ved oppstart av kampanjen som ble sendt i 2015, hadde Gjensidige definert klare og tydelige virksomhetsmål. Dette var blant annet at de skulle ta en posisjon innenfor samfunnsengasjement rundt trafikksikkerhet som en forsikringsbedrift. Det var også et mål om å redusere antall trafikkulykker (Myhre, intervju, 08.02.22). I 2021 har de oppdatert sine overordnede mål med hovedpunkt i å kjenne kunden best og bry seg mest. De ønsker å være det mest kundeorienterte skadeforsikringsselskapet i Norden og Baltikum. Etter utvikling i samfunnet og verden, følger Gjensidige med å definere nye bærekraftsmål der de ønsker en 35 prosent reduksjon i klimautslipp innen 2025 (Gjensidige, 2022). Tatt i betraktning at kampanjen er noe gammel

velger jeg likevel å ta hensyn til de virksomhetsmålene de definerte i tidsrommet ved kampanjeoppstart da dette sier noe om prosessen ved utvikling og planlegging.

5.1.1.2 Kommunikasjonsmål

Både ved å undersøke ulike artikler og ved intervjuet av Myhre, kommer det frem at Gjensidige sendte ut en undersøkelse til hele den norske befolkningen over 18 år. Her var formålet å avdekke hva nordmenn gjorde bak rattet mens de kjørte. En fremtreende trend var mobilbruk, både tekstmeldinger og anrop. På bakgrunn av funn fra undersøkelsen ville Gjensidige distribuere en holdningskampanje med formål om å øke kjennskap og kunnskap om risikoen ved å være ufokusert i trafikken. Videre hadde de et mål om å endre og påvirke nordmenns holdninger og adferd knyttet til problematikken (Myhre, intervju, 08.02.22).

På bakgrunn av nevnte kommunikasjonsmål, valgte Gjensidige i samarbeid med PR-Operatørene og Trygg Trafikk å definere klare underordnede mål som blant annet inneholdt spesifikke, målbare tall. Ved tilsendt bakgrunnsinformasjon kom det frem at de hadde et mål om å nå ut til 75 prosent av deltakerne fra undersøkelsen der de ønsket at 25 prosent skulle oppnå en holdningsendring til bruk av mobil bak rattet. De hadde også mål om 250.000 visninger av filmen i tillegg til å oppnå en avsenderidentitet på 30 prosent for Gjensidige, og 40 prosent for Trygg Trafikk. Avslutningsvis ønsket de at 25 prosent skulle ha et bedre inntrykk av Gjensidige og at engasjementet skulle øke etter å ha sett kampanjen. Myhre presiserer at dette var aggressive målsetninger, men på en annen side var det en stor kampanje (intervju, 08.02.22).

Barcelonaprinsipp én tilsier at å sette mål er en absolutt forutsetning for planlegging, måling og evaluering av kommunikasjon. Macnamara anbefaler å benytte SMART-målene, da disse bidrar til et godt fundament for gode mål. Gjensidige, Trygg Trafikk og PR-Operatørene har i samarbeid definert mål som tilsvarer SMART-mål. De har et mål om ønsket situasjon, mål som kan evalueres, de er avtalte på forhånd og realistiske å oppnå. I tillegg har de tidsbestemte mål som sier noe om hvilken tidsperiode de ønsker at målene skal oppnås. Prinsipp én er oppfylt.

ALIGN OBJECTIVES	
VIRKSOMHETSMÅL	KOMMUNIKASJONSMÅL
<ul style="list-style-type: none"> - Ta en posisjon innenfor samfunnsengasjement rundt trafikksikkerhet som en forsikringsbedrift. - Redusere antall trafikkulykker 	<ul style="list-style-type: none"> - Øke kjennskap og kunnskap om risikoen ved å være ufokusert i trafikken. - Påvirke nordmenns holdninger og adferd knyttet til problematikken. - Nå ut til 75% av deltakerne fra undersøkelsen uten mediekjøp. - 250.000 visninger av nettløsning og film. - 25% av målgruppen skulle endre holdning til bruk av mobil bak rattet. - Avsenderidentitet skulle være på 30% (Gjensidige) og 40% (Trygg Trafikk) gitt kampanje med to avsendere og uten betalt kommunikasjon. - 25% skulle ha et bedre inntrykk av Gjensidige etter å ha sett kampanjen. - Øke engasjement for merkevaren i perioden (Gjensidige).

Figur 5.1.1 Utklipp av AMEC. Visuell fremvisning av viktige punkter ved forberedelser til kampanjen.

5.1.2 Klargjøring (Input)

5.1.2.1 Målgruppe

Gjensidige, Trygg Trafikk og PR-Operatørene valgte å bruke respondentene fra undersøkelsen i tillegg til deres pårørende som målgruppe under kampanjen. Undersøkelsen endte med 1,1 millioner respondenter. Myhre presiserer at det var en litt dårlig definert målgruppe grunnet størrelse og mangel på oppdeling av gruppen, da de valgte å ikke kategorisere etter alder eller demografiske variabler. Under intervjuet forklarer Myhre at det var viktig at hele kampanjen var bygget opp fra et pårørendeperspektiv og dermed så de disse som en viktig målgruppe under planleggingen (Myhre, intervju, 08.02.22).

5.1.2.2 Strategisk informasjon

Ifølge Myhre var det viktig før planlegging av kampanjen å skaffe grundig innsikt om målgruppen og problemstillingen. Det ble lagt inn arbeid i å innhente tall og statistikk fra forskning i både inn - og utland. Denne forskningen bidro til grunnlaget for utviklingen av spørreundersøkelsen de sendte ut i forkant av kampanjen. PR-Operatørene hentet også inspirasjon fra en Islandsk interaktiv video laget av Tjarnargatan. De ønsket å lage en norsk

versjon der de spilte tydeligere på følelser, med en mekanisme der seeren skulle få en opplevelse av å være innblandet i en ulykke selv. Budsjettet for kampanjen var på omkring kroner 1,5 millioner (Myhre, intervju, 08.02.22).

INFORM & PREPARE COMMUNICATION	
MÅLGRUPPE	STRATEGISK INFORMASJON
1 1.100.000 deltakere fra undersøkelsen 2 Pårørende	<ul style="list-style-type: none"> - Skaffet grundig innsikt om målgruppen og problemstillingen - Innhentet tall og statistikk fra forskning i både inn- og utland. - Budsjett på 1.500.000

Figur 5.1.2. Utklipp AMEC. Visuell fremvisning av viktige punkter ved forberedelser til kampanjen.

5.1.3 Aktiviteter

Basert på innhentet innsikt, forteller Myhre at planlegging og forberedelser før kampanjestart var en betydningsfull fase. De mest essensielle forberedelsene besto av å skape en engasjerende og interaktiv filmløsning, samt planlegge pressearrangementet. Det var viktig å designe og lage visuelt materiale til Facebook som skulle gi en opplevelse av å være innblandet i en trafikkulykke i tillegg til å utvikle en landingsside. De så det hensiktsmessig å utvikle flere innholdselementer som skulle bli delt både i fortjente og egne medier. Det var en viktig faktor å innhente relevante ambassadører og kjendiser som skulle delta på pressearrangementet. Disse skulle også brukes i ulike innholdsfilmer til sosiale medier, der de skulle filme reaksjonene deres til kampanjefilmen og senere publisere dette materialet. Avslutningsvis så de det vesentlig å teste filmene på interne medarbeidere før lansering. Sett bort fra det, forteller Myhre at de ikke hadde en soft-launch av kampanjen, men at alt ble sluppet samme dag som pressearrangementet som da var ganske stort (Myhre, intervju, 08.02.22).

Myhre forteller videre at de planla en løsning på problematikken. Dette skulle være en tasteplass med gratis trådløst datanettverk hvor biler kunne stoppe for å bruke mobilen (Myhre, intervju, 08.02.22). Likevel ble dette planlagt som en tilleggskampanje, og jeg velger dermed å ikke inkludere denne i selve Hold Fokus kampanjen. En mer utfyllende beskrivelse av alle planlagte aktiviteter illustreres nedenfor.

IMPLEMENT	
AKTIVITETER	
P Skape en engasjerende og interaktiv filmløsning	E Utvikle innholdselementer som skal bli delt i fortjente medier
O Designe og lage Facebookbilder som skal gi opplevelse av å være innblandet i en trafikkulykke	O Utvikle innholdselementer som skal bli delt i egne medier
O Opprette landingsside	O Planlegge en løsning på problemet
P Planlegge pressearrangement	O Planlegge filmer av ambassadører som reagerer på medielanseringseventet
P Rekruttere kjendiser til å delta på pressearrangement	O Teste filmen på interne medarbeidere før lansering
O Distribuere en egen E-DM til Gjensidiges kunder	
P Planlegge sponsorrater	

Figur 5.1.3. Utklipp fra AMEC. Visuell fremvisning av implementasjon av aktiviteter tilhørende kampanjen. Bokstavene henvender seg til PESO – og sier noe om aktivitetene er paid, earned, shared eller owned.

5.1.4 Kanalresultat (Output)

Myhre forteller i intervjuet at alle aktivitetene de planla å gjennomføre ble gjennomført. De opplevde heller at flere aktiviteter ble lagt til underveis. Videre meddeler Myhre at samme dagen som pressearrangementet, var representanter fra Gjensidige på intervju hos God Morgen Norge for å snakke om problematikken. Pressearrangement ble lansert på Gokartbanen i Oslo med kjendiser og ambassadører som Anders Jackobsen, Terje Sporsem, Jonas Støme, Molly Pettit Grøndal, Anders Grøndal, kvinnelandslaget i håndball og herrelandslaget i fotball. Mediekanalene TV 2 og NRK kom på lanseringseventet for å filme. Sammen med ambassadørene skapte dette fine scener og en stor presse - og mediedekning som virkelig slo an, forteller Myhre.

TV 2 og NRK var der og filmet reaksjonene kjendisene hadde av å se hvor dårlig de presterte ved å tekste og kjøre samtidig. Selv rallysjåførene hadde ikke sjans til å klare det. Det var jo på en måte poenget med hele kampanjen å vise hvor vanskelig det er og at det ikke går an. Terje Sporsem knakk helt sammen da han fikk se filmen. Man skulle nesten tro det var planlagt, men han er ikke så god skuespiller. Det ble gjennomført så til de grader (Myhre, intervju, 08.02.22).

Etter stor pressedekning og filming av lanseringseventet, ble det fulgt opp med tall og fakta fra undersøkelser som ble publisert på sosiale medier sammen med filmene fra lanseringen. I tillegg opprettet de en egen kampanjeside der det var mer informasjon om problematikken.

Myhre presiserer at målet helt fra start var at det skulle være en fortjent kampanje da temaet er såpass alvorlig og at de ikke brukte mye penger på sponset innhold (Myhre, intervju, 08.02.22).

MEASURE ACTIVITY	
KANALRESULTAT	
E Innslag på God Morgen Norge	av mobilbruk
P Lanseringsevent på Gokartbanen i Oslo	E Stor pressedekning fra eventet og tematikken rundt
E Bruk av kjendiser på lanseringseventet	○ Egen kampanjeside
E Dekning fra presse	○ Innlegg på Facebook
○ Brukte filmer fra eventet til pressen og sosiale medier	○ Innlegg på Instagram
○ Brukte tall fra innsikt på antall ulykker forårsaket	○ Tasteplass

Figur 5.1.4. Utklipp fra AMEC. Visuell fremvisning av måling og innsikt av aktiviteter tilhørende kampanjen. Bokstavene henvender seg til PESO – og sier noe om aktivitetene er paid, earned, shared eller owned.

Barcelonaprinsipp seks sier at helhetlig kommunikasjonsmåling inkluderer alle relevante kanaler, både digitale og analoge. Taktikken for de aktuelle aktørene var fra start å fokusere på fortjent presse og mediedekning. For å supplere kjørte de kun organiske innlegg. Ved lansering ble de store mediehusene oppsøkt samtidig som det var noe fokus på lokal presse. Myhre mente at i 2015 var Facebook den største kanalen, og de viet mest oppmerksomhet til denne plattformen, etterfulgt av noe supplering fra Instagram. De har ikke tatt bruk hele PESO, men andre viktige elementer som paid, owned og earned. Prinsipp seks er oppfylt.

5.1.5 Respons og målgruppeeffekt (Out-takes and outcome)

Resultater fra respons og målgruppeeffekt er innhentet både ved intervju og tilsendt data fra PR-Operatørene. Bakgrunnsinformasjon fra rapporter viste at den totale dekningen av kampanjen var på 45 millioner. Den ble omtalt i 336 mediasaker siden lanseringen i juni der de oppnådde 36,5 millioner i redaksjonell omtale. Kampanjesiden og filmen hadde over 257.000 visninger og 96 prosent av de som logget inn, fullførte filmen. På Facebook var det en total dekning på 8,5 millioner med 15.000 klikk og 27.000 delinger av filmen med en konverteringsrate på 33,5 prosent. Igjen presiserer Myhre at store deler av resultatene var fra fortjente og egne medier. De brukte svært lite midler på å sponse innlegg eller for betalt pressedekning. Myhre forteller også at respons internt i kommunikasjonsmiljøet var meget bra.

I tillegg kan han ikke huske noe negativ omtale om kampanjen i etterkant (Myhre, intervju, 08.02.22).

I forhold til målgruppeeffekt er dette tall basert på en undersøkelse Gjensidige sendte ut tre uker etter kampanjelansering. Ved denne undersøkelsen oppga 32 prosent av målgruppen at kampanjen hadde endret deres holdninger til mobilbruk i bil. Av de som hadde sett kampanjen var det 33 prosent som svarte at de hadde blitt mer positive til Gjensidige etter kampanjen. Trygg Trafikk oppnådde en avsenderidentitet på 50 prosent og Gjensidige 37 prosent (Myhre, intervju, 08.02.22). En undersøkelse levert av Statens Vegvesen viser rekordlave tall på antall døde i trafikken. Siden 2015 har det vært en betydelig nedgang. Likevel er det vanskelig å trekke slutninger om dette har en sammenheng med kampanjen, eller om det foreligger andre essensielle faktorer ved et slikt resultat (Statens Vegvesen, 2021).

AUDIENCE RESPONSE & EFFECTS	
RESPONS	MÅLGRUPPEEFFEKT
1 Kampanjen har en total dekning på 45 millioner	1 32% av målgruppen mente kampanjen hadde endret deres holdninger til mobilbruk i bil
2 8.500.0000 på Facebook	2 33% av de som hadde sett kampanjen svarte at den gjorde de mer positive til Gjensidige
3 36,5 millioner på redaksjonell omtale	3 Avsenderidentiteten til Trygg Trafikk var på 50%
4 Kampanjen er omtalt i totalt 336 mediesaker siden lanseringen i juni	4 Avsenderidentiteten til Gjensidige var på 37%
5 E-DM genererte totalt mer enn 18.000 aktive besøk	
6 45.000 sidevisninger på landingssiden	
7 15.000 klikk på filmen med en konverteringsrate på 33,5%	
8 Kampanjesiden og filmen hadde over 257.000 visninger og 96% av de som logget inn fullførte filmen	
9 Kampanjefilmen ble delt 27.000 ganger på Facebook	

Figur 5.1.5. Utklipp fra AMEC. Visuell fremvisning av måling og innsikt av aktiviteter tilhørende kampanjen.

Barcelonaprinsipp to sier at måling og evaluering bør indentifisere eksponeringer, respons og effekt. Etter kampanjens slutt ble det sendt ut en undersøkelse som tok for seg målinger på målgruppens respons og hvilken effekt de hadde oppnådd som nå har blitt presentert. Antall eksponeringer ble målt selv av bedriftene underveis og i etterkant. Prinsipp to er dermed oppfylt. I forhold til prinsipp fire som sier at kommunikasjonsmåling bør inkludere både

kvalitative og kvantitative analyser, er dette også oppfylt. Undersøkelsen som ble sendt ut tok for seg kvalitativ data som holdningsendringer og oppfatning av kampanjen hos målgruppen. De kvantitative analysene så på antall visninger, klikk, delinger og rekkevidde på artiklene. Prinsipp fem sier at annonsepriser ikke er det samme som verdien av kommunikasjon. For de aktuelle aktørene var det viktig å oppnå fortjent presse. Dette krevde stor innsats, men ved å oppnå dette, får man størst troverdighet hos målgruppen (Lindebjerg, 2020, s. 19-20). På bakgrunn av dette kan man se det var viktig å analysere og måle effekten av kommunikasjonen på mer enn kun annonsepriser. Prinsipp fem er oppfylt.

5.1.6 Virksomhetseffekt (Organizational impact)

Virksomhetseffekten fra kampanjen var blant annet at Gjensidige merket betydelig endring i preferanse. Bedriften fikk et kraftig løft på alle omdømmeparametere og opplevde gjennomgående mer vareprat. Dette gjaldt både fra kunder og andre i bransjen. Gjensidige tok også viktig lærdom ved at innholdsbasert kommunikasjon var svært effektivt for bedriften. En siste viktig effekt har vært den interne stoltheten, forteller Myhre. Både Gjensidige og PR-Operatørene har vunnet priser for kampanjen, og selv om Myhre presiserer at det ikke er gjort noen kvantitativ måling på det, vil han anta at den interne stoltheten økte kraftig grunnet kampanjen. Samtidig kan Myhre fortelle at Gjensidige valgte å fornye kontrakten med PR-Operatørene (Myhre, intervju, 08.02.22). Dette kan tyde på at det forelå et godt samarbeid og at arbeidet rundt kampanjen ble sett på som suksessfullt.

Barcelonaprinsipp tre handler om at respons og effekt bør identifiseres både for målgrupper, samfunnet og virksomheten. Målinger av målgruppens respons og effekt gjennomført av de aktuelle aktørene ble presentert på side 49. Gjensidiges virksomhetseffekt er også målt, dette er presentert i avsnittet over. Respons og effekt for samfunnet er mangelfullt. Barcelonaprinsipp tre som omhandler at måling av effekt på målgruppen og virksomheten er oppfylt. Prinsipp 7 sier at måling og evaluering av kommunikasjon baseres på integritet og åpenhet for å fremme læring og innsikt. Mye av målingen de aktuelle aktørene foretok av kampanjen og målgruppens respons og effekt tok utgangspunkt i undersøkelsen de sendte ut. Det er ikke kjent om den er offentlig publisert, eller om andre målinger av kampanjen er blitt offentliggjort. Likevel har PR-Operatørene i samråd med Gjensidige og Trygg Trafikk gitt meg verdifull innsikt som både har vært transparent og tydelig. Prinsipp 7 er oppfylt.

ORGANISATION & STAKEHOLDER EFFECTS
VIRKSOMHETSEFFEKT
<ol style="list-style-type: none"> 1 Gjensidiges Brandindex fikk et kraftig løft på alle omdømmeparametere 2 Gjensidige opplevde mer vareprat 3 Lærte at mer innholdsbasert kommunikasjon var effektivt 4 Intern stolthet

Figur 5.1.6. Utklipp fra AMEC. Visuell fremvisning av måling og innsikt av aktiviteter tilhørende kampanjen.

Analyseverktøyet AMEC er nå blitt brukt i praksis, etterfulgt av en diskusjon om kampanjen har fulgt Barcelonaprinsippene. Det har blitt sett på hvilke mål Gjensidige satte før kampanjen, både på overordnet nivå og kommunikasjonsnivå. Det er presentert strategisk informasjon som lå til rette ved planlegging og hvilken målgruppe som var definert fra start. Det vært viktig å avdekke hvilke aktiviteter som var planlagt å gjennomføre og hvilke som faktisk ble gjennomført. Avslutningsvis er resultatene fra kampanjen svært viktige å inkludere. Her er resultater fra aktivitetene, respons fra målgruppen og hvilken effekt kampanjen har hatt både på målgruppen og virksomheten synliggjort.

Ved analysering av de to kampanjene, så jeg det hensiktsmessig å inkludere flere spørsmål under dybdeintervjuene som omhandlet et større spekter enn kun AMEC. De siste spørsmålene har blitt delt inn i tre kategorier; kampanjens forbedringspotensial, holdningsendringer og suksesskriterier.

5.1.7 Kampanjens forbedringspotensial

Under dybdeintervjuene så jeg det hensiktsmessig å undersøke hvilket forbedringspotensial informantene mente kampanjen kunne ha. Her inngikk spørsmål som hva de synes kunne blitt gjort bedre, og om de har tatt lærdom eller målinger av kampanjen og hvordan den ble utført. Ved kampanjens forbedringspotensial nevner Myhre raskt at han mente de hadde en litt fremtung plan og utførelse. I tillegg kommenterer han at de kunne ha lagt frem en mer taktisk influenserstrategi. Han utdyper ved å nevne at ved bruk av andre mer aktuelle influensere og kjendiser, kunne de ha utnyttet kampanjens fulle potensiale (Myhre, intervju, 08.02.22).

Ved spørsmål om lærdom fra kampanjen, forklarer Myhre at det viktigste de har tatt med seg er at god innsikt og bygge historier basert på denne er elementært. Dette er både viktig og helt essensielt for mediene og for fortjent oppmerksomhet. Videre meddeler Myhre at de lærte

viktigheten av å teste utstyr, planer og gjennomføring før kampanjelansering (Myhre, intervju, 08.02.22).

Myhre forteller at det var avgjørende for Gjensidige at det ble sendt ut en undersøkelse til målgruppen i etterkant av kampanjen. Ved denne undersøkelsen ønsket de å avdekke om målgruppen hadde sett kampanjen, og om denne hadde påvirket holdningene deres til mobilbruk. De målte også avsenderidentiteten til både Gjensidige og Trygg Trafikk, og herunder om inntrykket til avsender hadde endret seg i positiv eller negativ grad. Avslutningsvis forteller Myhre at PR-Operatørene utførte og kvalitative målinger av antall visninger, delinger, artikler og rekkevidde på aktivitetene (Myhre, intervju, 08.02.22).

Ved analysering av forbedringspotensialet ved kampanjen, ser jeg det fordelaktig å trekke inn deler av Effektboken som ble presentert i tidligere forskning. Selv om Haugen, Erikson og Mitlid har analysert effektive kampanjer med fokus på vekst i markedsandeler, har de likevel innhentet viktig informasjon. De har sett på prisvinnende kampanjer fra årene 2008-2018, i tillegg intervjuet andre bransjeaktører, norske annonsører, medier, akademikere og ANFO. Dermed anser jeg det som relevant å trekke noen likheter mellom våre funn. Den niende forutsetningen er langsiktighet. Målet ved kampanjen var å oppnå holdningsendringer ved bruk av mobil bak rattet. Dette anså de som et langsiktig mål da holdningsendringer ofte tar lang tid å oppnå. Den tiende og siste forutsetningen er måling. I samråd med Gjensidige og Trygg Trafikk, sendte PR-Operatørene ut en undersøkelse i etterkant av kampanjen. Her ønsket de å måle holdningsendringer, assosiasjoner og avsenderidentitet. I tillegg foretok de en måling av antall delinger, klikk, visninger og rekkevidde. Dette skulle blant annet være målinger som ga en indikasjon på om satte mål var nådd (Haugen, Erikson & Mitlid, 2019, s. 23-111).

5.1.8 Holdningsendringer

Begge kampanjene hadde som hensikt å endre målgruppens holdninger. Derfor ble det sett på som essensielt å undersøke om bedriftene brukte en bestemt strategi for å oppnå holdningsendringer, hva de mener bidro til endringene og hvordan de jobbet i forhold til tidsperspektivet for endring av holdninger. Myhre forteller at i samråd med Gjensidige, valgte de en taktikk som både baserte seg på tall, fakta og innsikt, samtidig som de skulle spille på følelser. Han meddeler at de la mest vekt på det emosjonelle, med en «tenk på de du etterlater deg»-vinkling. Myhre mener dette skapte både troverdighet, oppmerksomhet og engasjement hos målgruppen (Myhre, intervju, 08.02.22).

I forhold til spørsmålet om hva som bidro til holdningsendring hos målgruppen, mener Myhre dette blir synsing da de ikke har spurt direkte om dette. Likevel mener han det ligger noe i kombinasjonen av det å snakke om problemet som noe seriøst med reell statistikk, en god innovativ filmløsning og en kampanje Medienorge plukket opp. Myhre legger vekt på det faktum at under kampanjeløpet opplevde de mye oppmerksomhet fra de store mediehusene, men også lokale. Dette skapte en troverdighet som påvirker målgruppen i stor grad og at flere både ser, snakker og hører om kampanjen (Myhre, intervju, 08.02.22). Slik som Lindebjerg forklarer er fortjent medieplass den mest ettertraktede typen synlighet, da den har størst troverdighet hos målgruppen (2020, s. 17).

Myhre forteller at selve Hold Fokus-kampanjen gikk over løpet av en måned. De distribuerte mye kommunikasjon over kort tid, da de mente dette var den beste løsningen for å raskt påvirke målgruppens holdninger. Som tidligere nevnt, var det viktig for Gjensidige å sende ut en undersøkelse i etterkant av lansering for å måle hvilke effekter de hadde hatt. Hensikten med undersøkelsen var først og fremst å avdekke om det forelå holdningsendringer i forhold til mobilbruk bak rattet hos målgruppen. I samråd med Gjensidige valgte også PR-Operatørene å lansere en løsning på problemet. Dette var noe de kalte tasteplass, som var steder langs veien med gratis trådløst nettverk der bilister kunne stoppe for å bruke mobiltelefonen sin. En slik hale forteller Myhre bidro til å forlenge kampanjeperioden, og at budskapet ble eksponert lenger for målgruppen (Myhre, intervju, 08.02.22).

Utformingen av formål og taktikk ved kampanjen ser man gir kjennskap til teorien om holdningskampanjer til Atkins og Rice. Hold Fokus-kampanjen hadde som mål å endre publikums holdninger og vaner i forhold til mobilbruk bak rattet. De aktuelle aktørene valgte en strategi som baserte seg på et overbevisende budskap, der de ønsket å legge vekt på konsekvensene av handlingen. Det er også aktuelt å trekke inn ELM-modellen og spesielt system 2 når det gjelder påvirkning av holdninger til målgruppen. Påvirkning gjennom den sentrale ruten krever en engasjert mottaker, der argumentene er sterke. Det stilles høye krav til involvering der mottaker ofte må bruke krefter på å vurdere og reflektere over et budskap. Som nevnt inneholdt Hold Fokus-kampanjen sterke inntrykk som både var basert på innhentet fakta og statistikk om problematikken. De valgte en taktikk som spilte på følelser til publikum. Disse virkemidlene mener Myhre bidro til troverdighet, oppmerksomhet og engasjement. I tillegg kjørte de en kampanje målgruppen kunne aktivt ta del i (Myhre, intervju, 08.02.22). Olsen og

Peretz skriver at økt involvering hos målgruppen fører videre til høyere refleksjon over budskapet, noe som kan føre til større effekt for avsender (Olsen & Peretz, 2017, s. 176-177).

5.1.9 Suksesskriterier

Avslutningsvis var det viktig å inkludere spørsmål som omhandlet kampanjens suksesskriterier. Her inngikk hva som var viktigst for bedriften å oppnå, hva de var mest fornøyde med og til slutt hva informantene anså som kritisk for kampanjens suksess. Myhre forteller at det mest essensielle å oppnå ved kampanjen var holdningsendringer. De visste at dette ville bli en utfordring grunnet kort tidsperspektiv, så det var svært sentralt å bygge en god grunnmur. Forarbeidet til kampanjen, som innhenting av viktig innsikt, statistikk og data var deres største fokus. Myhre forteller at det var avgjørende for Gjensidige, Trygg Trafikk og PR-Operatørene å lage en kampanje der kjendisene ikke tok overhånd. En skulle fortsatt tenke over budskapet og hvor betydningsfullt dette var og er. Ved spørsmålet avslutter Myhre med å presisere at dette var en fortjent kampanje uten mye betalt annonsering. Dermed var det veldig essensielt at de oppnådde stor mediedekning ved lansering (Myhre, intervju, 08.02.22).

Ved spørsmål om hva PR-Operatørene og Gjensidige var mest fornøyd med, svarer Myhre lanseringseventet tilhørende kampanjen. En slik innovativ og engasjerende løsning mener han var nøkkelen til fortjent oppmerksomhet. De opplevde stort engasjement fra både målgruppen og de største mediehusene som delte, snakket og skrev om lanseringseventet. Da strategien fra start var kun å gå stort ut organisk, forteller Myhre at de var svært fornøyde med den dekingen de oppnådde. Dette gjorde at de visste de hadde løst kommunikasjonen på en god måte som førte til at folk snakket om budskapet (Myhre, intervju, 08.02.22).

Myhre mener det lå flere faktorer til rette som bidro til suksessen av kampanjen. Det første han nevner er løsningen. Det legges vekt på innsikten og hvor essensielt dette er for å lykkes i å treffe målgruppen med riktig budskap og kanalvalg. Den interaktive og da innovative filmløsningen bidro til et stort engasjement og Myhre mener dette var en veldig viktig faktor til suksess. En annen avgjørende faktor mener Myhre var det gode samarbeidet mellom flere aktører. I tillegg til PR-Operatørene, bidro Gjensidige med sponsorrater, deres egne reklame- og markedsavdeling og alle andre relevante i organisasjonen. Dette mener Myhre bidro til at de aldri konkurrerte med seg selv i den betydning at én kampanje ikke slo ut den andre. Det at alle jobbet mot et felles mål der alle var fokuserte på å endre målgruppens holdninger, mener Myhre var veldig viktig og en stor faktor i kampanjens suksess (Myhre, intervju, 08.02.22).

Ved kampanjens suksesskriterier kan man også vise til hvor viktig det var for PR-Operatørene, Gjensidige og Trygg Trafikk å oppnå holdningsendringer. Som nevnt på side 54 kan man trekke likehetstrekk ved utførelsen av kampanjen til system 2 og den sentrale ruten i ELM. Slik som Olsen og Peretz nevner, har system 2 en svært sentral rolle når det gjelder langvarige holdningsendringer, og mange markedskommunikatører søker etter å påvirke holdninger gjennom dette systemet (2017, s. 174). For å lykkes med holdningsendringen ved mobilbruk bak rattet, var det tydelig viktig å bruke en innovativ løsning, basert på følelser, tall og statistikk. Likevel kan man se at det er et budskap som ikke behøver at mottaker veier fordeler og ulemper opp mot hverandre, eller at man argumenterer særlig imot. Dermed er ikke alle faktorer i system 2 til stede, men alt tatt i betraktning mener jeg dette er det mest aktuelle systemet å trekke likhetstrekk ved med tanke på utførelsen av kampanjen.

Ettersom Hold Fokus hadde lansering i 2015 tilsier dette en annen bruk av medier enn hva de kanskje hadde tatt i bruk i dag. Slik som Myhre fortalte brukte PR-Operatørene en taktikk der de ønsket å involvere publikum både ved et lanseringsevent, presseoppslag og stor bruk av Facebook. Det var viktig under lanseringen at de oppnådde stor dekning både fra de store mediehusene, men også lokale medier. Dette mener Myhre skapte en troverdighet som hadde stor betydning for kampanjens suksess. Det var også Facebook som da var det mest brukte mediet blant målgruppen, og dermed så PR-Operatørene det viktig å ta dette i bruk. Her kan man se hvordan brukernytteteorien kan trekkes inn. Publikum er svært aktive brukere av media og valg av kanaler, bruksområde og hvordan de oppfører seg på nett – er styrt av tidligere erfaringer. Teorien sier at publikum velger de mediene de mener vil tilfredsstille behovene de har. Videre trekker teorien frem det faktum at folk som bruker medier er motivert av selvdefinerte mål i tillegg til at de ofte deltar aktivt i kommunikasjonsprosessen (Blumler & Katz, 1974, s. 1546-1547). Hold Fokus-kampanjen besto av en interaktiv film-løsning som lot mottakerne delta aktivt i kommunikasjonsprosessen. I tillegg brukte de medier de visste målgruppen både likte, men også besøkte mest. Dette var avgjørelser basert på tidligere innhentet data fra gjennomførte undersøkelser. Her kan man også trekke inn kultiveringsteorien. Selv om teorien tar utgangspunkt i TV-mediet, ser jeg det likevel aktuelt å trekke inn deler av den til gjennomføringen av kampanjen. Slik som Vaagan forklarer brukes teorien til å undersøke medieeksponering og at man ser på evnen mediene har til å påvirke og utvikle brukerholdninger. Teorien sier noe om hvordan forbrukere foretrekker visse medier og hvordan disse påvirker verdier og holdninger. Dette støttes av brukernytteteorien (Vaagan,

2015, s. 46-47). Dette passer svært godt inn i de faktorer jeg har gått gjennom da det gjelder valg av medier for å ha størst suksess i å påvirke målgruppen til Hold Fokus.

Ved analysering av suksesskriterier ved kampanjen, ser jeg det fordelaktig å trekke inn deler av Effektboken som ble presentert i tidligere forskning. Hauken, Erikson og Mitlid sin første forutsetning var å sette ulike målkategorier. Gjensidige, Trygg Trafikk og PR-Operatørene satte opp mål både for virksomheten på overordnet nivå og kommunikasjonsnivå. Den fjerde forutsetningen tar for seg tilgjengelighet. Hold Fokus sin fysiske tilgjengelighet var stor da de oppnådde høy pressedekning av både lokale og nasjonale medier. I forhold til mental tilgjengelighet er Gjensidige en merkevare av høy kredibilitet. Dette vil bidra til å øke andelen positive assosiasjoner publikum hadde ved eksponering av kampanjen. Den sjettede forutsetningen er medievalg. Myhre fortalte i intervjuet at strategien fra start var å oppnå fortjent oppmerksomhet. Dette mente de ville bidra til oppmerksomhet og en troverdighet de mente passet temaet og problematikken. Videre brukte de Facebook som var datidens mest brukte medie. Den syvende forutsetningen er kreativitet. Hold Fokus kampanjen besto av en nytenkende og interaktiv filmøsning. De har vunnet priser i etterkant for blant annet beste innovative løsningen. Den åttende forutsetningen omhandler «fame». Basert på innsikt kan man se at kampanjen både ble snakket om og husket. PR-Operatørene skapte en kampanje som var original og overraskende (Haugen, Erikson & Mitlid, 2019, s. 23-111).

5.1.10 Problemstilling og forskningsspørsmål

Jeg har nå presentert hvilke funn datamaterialet har avdekket. Videre vil jeg nå bruke angitt teori, metode og analyse for å belyse de tre forskningsspørsmålene som tilhører Hold Fokus. Jeg velger å fremstille forskningsspørsmålene først, for så å vise til hvordan de har bidratt til å besvare problemstillingen. Denne blir presentert i oppgavens konklusjon.

***F1:** Hva var bakgrunnen for og de viktigste kjennetegn ved kampanjen Hold Fokus?*

Bakgrunnen for Hold Fokus kampanjen var å øke kjennskap og kunnskap om risikoen ved å være ufokusert i trafikken. Det var viktig for Gjensidige å utvikle et kommunikasjonsbudskap som påvirket nordmenns holdninger og adferd knyttet til problematikken. Ideen for budskapet til kampanjen er knyttet til innsikt hentet fra utført undersøkelse, samt fakta og statistikk fra ulykker de siste årene. De viktigste kjennetegnene for Hold Fokus var en engasjerende og interaktiv filmøsning, pressearrangement og hovedfokus på fortjent dekning som skulle påvirke målgruppens holdninger og adferd. Tidsperspektivet til kampanjen strakk seg over én

måned. Ved intervju av Myhre kommer det frem at det ble valgt en taktikk som baserte seg på tall, fakta og innsikt samtidig som de skulle spille på følelser. Dette mener de aktuelle aktørene skapte troverdighet, oppmerksomhet og engasjement hos målgruppen. De så det essensielt å bygge en god grunnmur med forarbeid som besto av innhenting av innsikt, statistikk og data. I tillegg nevner Myhre at en innovativ og engasjerende filmløsning er nøkkelen til fortjent oppmerksomhet. Filmløsningen lot mottakerne delta aktivt i kommunikasjonsprosessen, i tillegg som den ble publisert i de kanalene målgruppen besøkte mest. De aktuelle aktørene har valgt medier der de har størst suksess for å påvirke målgruppen. I forhold til kampanjens suksesskriterier sammenlignet med teoretisk grunnlag som AMEC og Effektboken er det flere viktige kjennetegn som kan belyses. Før kampanjelansering ble det definert klare mål på overordnet nivå og kommunikasjonsmål. Det ble gjennomført grundig innsikt om målgruppen og problemstilling, og innhenting av tall og statistikk var elementært. Myhre forteller at forberedelsene før lansering var en avgjørende fase. Her inngikk all planlegging av lanseringsarrangement, innholdsproduksjon og landingssider. Som nevnt var en viktig strategi gjennom kampanjeløpet å oppnå fortjent medieoppmerksomhet. Dermed ble kanaler som de store mediehusene og Facebook et fokus for dekning av budskapet.

F3: Hva var de sentrale KPIene i kampanjen?

Under teorikapittelet definerte Parmenter KPIer som indikatorer som fokuserer på hvilke faktorer som er mest kritiske for nåtidens og fremtidens suksess for en organisasjon. KPIer blir delt inn i to kategorier; result indicators og performance indicators (Parmenter, 2015, s. 4-7). På bakgrunn av analyseverktøyet AMEC, ble Myhre spurt om hvilke virksomhetsmål og kommunikasjonsmål som ble definert før kampanjelansering. Det viktigste målet var at Gjensidige skulle ta en posisjon innenfor samfunnsengasjement rundt trafikksikkerhet som en forsikringsbedrift. I tillegg satte de et mål om å redusere antall trafikkulykker. De har ikke definert mål som inneholder spesifikke tall, men man kan kalle presenterte virksomhetsmål for result indicators. Kommunikasjonsmålene tok utgangspunkt i funn fra utsendt undersøkelse. Det ble viktig for de aktuelle aktørene å lansere en holdningskampanje med formål om å øke kjennskap og kunnskap om risikoen ved å være ufokusert i trafikken. På bakgrunn av dette utviklet de mål som å nå ut til 75 prosent av deltakerne fra undersøkelsen, 25 prosent av målgruppen skulle endre holdning til bruk av mobil bak rattet, og 25 prosent skulle ha et bedre inntrykk av Gjensidige etter kampanjen. For å avdekke om satte mål ble nådd under kampanjeperioden, var det essensielt for aktørene å sende ut en undersøkelse til målgruppen. Denne dekket om målgruppen hadde sett kampanjen, om den hadde påvirket holdningene deres

til mobilbruk og avsenderidentitet til aktørene. Det var også viktig å utføre kvalitative målinger av antall visninger, delinger, artikler og rekkevidde på de ulike aktivitetene. Disse målingene avslørte at én av tre fra målgruppen mente kampanjen hadde endret deres holdninger til mobilbruk i bil. Videre oppga 33 prosent av de som hadde sett kampanjen at den gjorde de mer positive til Gjensidige. Avsenderidentiteten til Gjensidige endte på 37 prosent. De kvalitative målingene viste at kampanjen hadde en dekning på 45 millioner, de oppnådde 36,5 millioner i redaksjonell omtale og at kampanjen ble omtalt i totalt 336 mediesaker.

***F4:** Hva er de viktigste faktorene i en holdningskampanje og hvordan kan målgruppeatferd påvirkes?*

Ved dybdeintervju av Myhre ble det inkludert spørsmål om endring av målgruppens holdninger. Det ble undersøkt om bedriftene brukte en bestemt strategi for å oppnå holdningsendringer, hva de mener bidro til endringene og hvordan de jobbet i forhold til tidsperspektivet for endring av holdninger. Atkin og Rice legger vekt på å overtale publikum for å bli påvirket og endre sine meninger og holdninger ved holdningskampanjer. Slike kampanjer presenterer gjerne overtalelsesappeller som legger vekt på hvorfor publikum bør endre forutinntatte holdninger (2017, s. 5-6). Hold Fokus hadde som mål å endre publikums holdninger og vaner i forhold til mobilbruk bak rattet. De aktuelle aktørene valgte en taktikk som både baserte seg på tall, fakta og innsikt samtidig som de skulle spille på følelser. Dette mener Myhre skapte troverdighet, oppmerksomhet og engasjement hos målgruppen. Undersøkelsen Gjensidige distribuerte etter kampanjeslutt inneholdt ikke spørsmål om hva som bidro til holdningsendringen hos målgruppen. Likevel reflekterte Myhre rundt kombinasjonen av det å snakke om problemet med en seriøs tone med reell statistikk, en god innovativ filmløsning og en kampanje medienorge plukker opp, som essensielle faktorer ved holdningsendringen. I tillegg er betydningen av oppmerksomhet fra store mediehus, samt lokale stor med tanke på å skape troverdighet. Dette påvirker målgruppen da flere ser, snakker og hører om kampanjen.

Det er mulig å trekke likhetstrekk ved ELM-modellens sentrale rute, samt system 2. Påvirkning gjennom den sentrale ruten krever en engasjert mottaker der argumentene er sterke. Det stilles høye krav til involvering der mottaker ofte må bruke krefter på å vurdere og reflektere over et budskap. Hold Fokus var basert på innhentet fakta og statistikk om problematikken sammen med et budskap som spilte på publikums følelser. Alle kommunikasjonstiltak skulle jobbe for å endre målgruppens vaner, holdninger og adferd knyttet til mobilbruk bak rattet. System 2 har en svært sentral rolle ved langvarige holdningsendringer, og mange markedskommunikatører

søker etter å påvirke holdninger gjennom dette systemet (Olsen & Peretz, 2017, s. 174). Det ble valgt en metode der det var et ønske om å involvere publikum både ved lanseringsevent, presseoppslag og stor bruk av Facebook. Det ble brukt medier de visste målgruppen både likte, men også besøkte mest. Dette var avgjørelser basert på tidligere innhentet data.

5.2 Analyse av Nåtidshjernen

For innhenting av viktig informasjon om Nåtidshjernen har jeg hatt to viktige informanter fra DNB. Første informant var Julie Fehn Eikeseth, heretter kalt Eikeseth, som var performance ansvarlig. Hun distribuerte alle planlagte aktiviteter både før, under og etter kampanjen. Neste informant var Mette Olsen, heretter omtalt Olsen, som var kreativ leder og jobbet med alt fra innsikt til utvikling av kommunikasjonskonsept i samarbeid med innleid reklamebyrå til kampanjen. Planen var å intervju en tredje informant, men han måtte avlyse og kunne ikke lenger stille. I likhet med Hold Fokus er store deler av informasjonen om Nåtidshjernen innhentet ved dybdeintervju av de to informantene i tillegg til tilsendt data, tabeller og nyhetsartikler om kampanjen. DNB så det ikke nødvendig å intervju reklamebyrået TRY som var samarbeidspartner for utvikling av konsept til kampanjen da Olsen hadde nok av informasjon selv. Olsen jobbet så tett med TRY at det ikke ville forekomme andre svar ved et intervju med disse. Likevel forsøkte jeg å kontakte de kreative lederne for kampanjen fra TRY, men begge hadde nylig sluttet og hadde ikke anledning til å stille.

5.2.1 Mål (Objectives)

5.2.1.1 Virksomhetsmål

I følge Eikeseth og Olsen er DNB sitt overordnede virksomhetsmål å være den best likte banken blant de unge. De jobber kontinuerlig med å overholde samfunnsoppdraget om å være en bank for ung-målgruppen. Eikeseth presiserer i tillegg at kampanjer som har unge som målgruppe slik som Nåtidshjernen, setter DNB virksomhetsmål om å øke liking og posisjonen deres med tre poeng på sin interne omdømmeskala (Eikeseth, intervju, 04.02.22). Dette blir også bekreftet ved intervju av Olsen. Her forteller hun at i denne kampanjen hadde de mål på tre nivåer, samfunnsansvar, posisjonsnivå og taktiske salgsmål/atferdsmål. Under intervjuet kommer det og frem at DNB definerer mål utfra tidligere innsikt, da gjelder både virksomhetsmål og kommunikasjonsmål (Olsen, 11.02.22).

5.2.1.2 Kommunikasjonsmål

Som tidligere nevnt er Nåtidshjernen en kampanje som går inn under hovedkonseptet DNB Ung. Olsen forteller at de kontinuerlig kjører kampanjer for å treffe ung-målgruppen. De jobber mye med å skaffe innsikt der de har som mål å treffe på tematikk de vet vil engasjere de unge, som også har en knytning til deres økonomi og hva de ønsker å lære mer om. Olsen presiserer at kommunikasjonsmålene er at kommunikasjonen skal påvirke de unge til det spørsmålet de stiller; «hvem er den prefererte og best likte banken for deg som ung?». Det er viktig for DNB å vise i den kommunikasjonen de utvikler at de er på de unges side i forhold til innhold og treffsikkerhet på engasjement og innsikt blant målgruppen. Basert på innhentet innsikt var det å endre unges vaner i forhold til hvordan de tenker langsiktig i forvaltningen av pengene sine, et viktig kommunikasjonsmål til Nåtidshjernen. Da kampanjen tok utgangspunkt i et forskningsprosjekt om unges vaner og hvordan de tenker om å bruke pengene sine, var det også et viktig mål om å påvirke de unge til å bidra i prosjektet (Olsen, intervju, 11.02.22).

Barcelonaprinsipp én omhandler at å sette mål er en absolutt forutsetning for planlegging, måling og evaluering av kommunikasjon. DNB har fulgt SMART-mål. De har definert en ønsket situasjon, målbare mål, mål som er avtalt på forhånd og de er realistiske. Banken har definert mål som sier noe om hvor de vil ende opp, men det er vanskelig å fastslå at de er tidsbestemte da de ikke har definert innen hvilken tidsperiode målene skal oppnås. De har oppfylt prinsipp én, og fulgt SMAR(T)-mål.

ALIGN OBJECTIVES	
VIRKSOMHETSMÅL	KOMMUNIKASJONSMÅL
<ul style="list-style-type: none">- Overordnet mål er at DNB skal være den best likte banken blant de unge.- Øke posisjonen med 3 poeng.- Øke liking.- Overholde samfunnsoppdraget om å være en bank for de unge.	<ul style="list-style-type: none">- Endre unges vaner i forhold til hvordan de tenker langsiktig med pengene sine.- Kommunikasjonen skal påvirke de unge i forhold til å være den best likte banken, i tillegg til å være den prefererte banken.- Endre hvordan unge tenker om å bruke pengene sine.- Påvirke de unge til å bidra i forskningsprosjektet om Nåtidshjernen.- Skape engasjement omkring økonomi og bidra til økonomisk mestring

Figur 5.2.1. Utklipp av AMEC. Visuell fremvisning av viktige punkter ved forberedelser til kampanjen.

5.2.2 Klargjøring (Input)

5.2.2.1 Målgruppe

DNB har et mål om å være hele Norges bank og på bakgrunn av dette forteller Eikeseth og Olsen at de går stort ut ved definisjon av målgruppe til kampanjen. Eikeseth presiserer at under kampanjen handlet det om posisjon og at de ønsket stor dekning. På bakgrunn av dette hadde de en strategi om å nå ut til alle unge mellom 18-29 år (Eikeseth, intervju, 04.02.22). Olsen forteller også at sekundærmålgruppen var foreldre. Dette var fordi de fra tidligere erfaring visste at foreldre har stor påvirkningsgrad i forhold til de unge, hva de tenker og mener om tematikken de tar opp. De så det ikke viktig å dele opp målgruppen i mindre grupper, og de delte heller ikke opp etter eksisterende og nye kunder (Olsen, intervju, 11.02.22).

5.2.2.2 Strategisk informasjon

Under intervjuet presiserer både Eikeseth og Olsen at DNB bruker mye tid på forberedelser før kampanjestart. De forteller at de finner det avgjørende å finne innsikt som er engasjerende og spennende som de kan knytte til deres produkter og tjenester. Ideen om Nåtidshjernen er basert på undersøkelser, trenddata, digital adferdsdata og eksterne kilder fra samarbeids- og innsiktsmiljøer. I tillegg bygger kampanjen på forskning utført av Arne Fagerstrøm som har forsket på hvorfor unge i dag tenker kortsiktig. Olsen forteller at all markedsføring i DNB bygger på tolv fagprinsipper som igjen er bygget på bakgrunn av markedsføringsteorier;

All markedsføring i DNB bygger på tolv fagprinsipper som er utviklet av marked og digitalt salg i DNB. Dette dekker alt fra arbeidsprosessen til innovasjon, og er basert på både markedsføringsteori og bankens egen empiri. Vi bruker alltid et bredt grunnlag av innsikt, både kvantitativt og kvalitativt. Hypotesene for kreative konsepter er gjerne basert på trenddata, mens taktiske valg i salgstrakten eller ved utforming av kanal-økosystemet gjerne er basert på digitale adferdsdata. Her kombinerer vi eksterne kilder fra samarbeidsmiljøer, med bankenes egne innsiktsmiljøer i markedsavdelingen (Olsen, intervju, 11.02.22).

Avslutningsvis sier Olsen at det viktigste er å finne en kommunikasjonsknagg som er basert på grundig innsikt. Dette mener hun øker sannsynligheten til å treffe målgruppen godt. Kommunikasjonen må også knyttes opp til de målene man ønsker å nå. I tillegg må man klare å bygge kommunikasjonen fra posisjon, kunnskap, søk, mer interesse og så ned i salgstrakten. DNB ønsker å holde budsjett konfidensielt, men presiserer at de ikke er blant Norges største annonsører (Olsen, intervju, 11.02.22).

INFORM & PREPARE COMMUNICATION	
MÅLGRUPPE	STRATEGISK INFORMASJON
1 Ungdom 18-29 2 Foreldre til unge 18-29	<ul style="list-style-type: none"> - Tall og målinger fra tidligere kampanjer. - Erfaring fra tidligere kampanjer. - All markedsføring bygger på 12 fagprinsipper som er bygget på bakgrunn av markedsføringsteorier. - Bruker bankens egen empiri. - Bruker et bredt grunnlag av innsikt, både kvalitativt og kvantitativt. - Sjekker trenddata, digitale adferdsdata og eksterne kilder fra samarbeids - og innsiktsmiljøer. - Bruker også egen data fra bankens markedsanalytikere. - Samarbeid med forsker Arne Fagerstrøm om Nåtidshjernen og hvorfor unge tenker kortsiktig.

Figur 5.2.2 Utklipp av AMEC. Visuell fremvisning av viktige punkter ved forberedelser til kampanjen.

5.2.3 Aktiviteter

Da Nåtidshjernen er en kampanje som tar del i et forskningsprosjekt, var hovedmålet å få alt som tilhørte prosjektet på plass før lansering. Olsen forklarer at det var svært viktig for DNB å avklare styrker og svakheter, i tillegg til at de måtte kunne konstatere at faktaene de satt på var sanne. Eikeseth og Olsen forteller begge at det var viktig å opprette en landingsside både for Nåtidshjerne - og Boligdrømtesten. Etter at målgruppen fullførte testene, var det planlagt at de skulle motta råd og tips som gjenspeilet avgitte svar. Dermed forteller Olsen at dette var et viktig element i forberedelsene før kampanjelansering. Videre så de det hensiktsmessig å planlegge alle innlegg som skulle publiseres på sosiale medier som Facebook, Instagram, Snapchat og Youtube. I intervjuet forteller både Eikeseth og Olsen at det også var svært viktig å få på plass kampanjefilmen, designe bannerannonser, skrive nyhetsbrev til eksisterende kunder samt skrive og sende ut natives til de store avisene om forskningsprosjektet.

Vi gikk stort digitalt. Vi planla å være på alle de største medieplattformene, Facebook, Instagram, Snapchat og Youtube. En viktig kanal for oss er jo vår egen Instagrambruker DNB Ung. Det som gjør at de er så viktig for oss er at de gir budskapet en helt annen troverdighet enn det det gjør med tradisjonell markedsføring (Eikeseth, intervju, 04.02.22).

IMPLEMENT	
AKTIVITETER	
○ Opprette Nåtidshjerne-landingsside	○ Lage YouTube med kampanjefilm
○ Opprette Boligdrømtesten landingsside	P Lage kampanjefilm til TV
○ Planlegge innlegg på Facebook	P Designe Bannerannonser og display ads
P Planlegge innlegg på Facebook	○ Designe og skrive nyhetsbrev til eksisterende kunder
○ Planlegge innlegg på Instagram fra DNB Ung-konto	P Skrive og sende ut natives om forskningsprosjektet
P Planlegge innlegg på Instagram fra DNB Ung-konto	○ Fakta - og bakgrunnssjekk av fakta
○ Planlegge Snapchat stories fra DNB Ung-konto	○ Kjøre eksperimenter, tester og spørreundersøkelser i sosiale medier
P Planlegge Snapchat stories fra DND Ung-konto	

Figur 5.2.3. Utklipp fra AMEC. Visuell fremvisning av implementasjon av aktiviteter tilhørende kampanjen. Bokstavene henvender seg til PESO – og sier noe om aktivitetene er paid, earned, shared eller owned.

5.2.4 Kanalresultat (Output)

Olsen forteller i intervjuet at de gjennomførte flere aktiviteter enn det de hadde planlagt fra start. Dette blir også bekreftet av Eikeseth der hun meddeler at markedsføringsteamet alltid setter opp en medieplan før lansering, som aldri blir seende lik ut i etterkant av kampanjeperioden (Eikeseth, intervju, 04.02.22). Begge informantene legger vekt på at budskap ofte må endres etter målgruppen, da gjelder særlig ordlyd for å gjøre det så relevant som mulig. Da konseptet var såpass interessant, var det viktig for DNB å optimalisere og justere på budskapet kontinuerlig gjennom kampanjeløpet. Olsen forteller også at det dukket ofte opp overraskende reaksjoner blant annet fra sponsorrater som gjerne ville delta i større grad og delte budskapet i egne kanaler. Sett bort fra dette, presiserer informantene at alle planlagte aktiviteter ble gjennomført. De valgte i tillegg å distribuere en podcast ved navn «Nåtidshjernen» med de to profilene fra DNB Ung; Levi og Kornelia som programledere. De opplevde også et stort engasjement fra målgruppen som ønsket å dele egne erfaringer og spørsmål knyttet til kampanjen. Olsen forklarer at dette var verdifull innsikt i målgruppen med kunnskap de kunne publisere dagen etter. Dette skapte innhold der de visste målgruppen følte seg truffet og engasjert (Olsen, intervju, 11.02.22).

Barcelonaprinipp fem sier at annonsepriser ikke er det samme som verdien av kommunikasjonen. Under intervjuet med informantene fra DNB ble det ikke nevnt fortjent presse som et kanalresultat. Etter å ha undersøkt selv, har det dukket opp mange artikler som

omtaler kampanjen. Dette kan bety at det ikke var et mål i seg selv for banken å oppnå fortjent mediedekning, men at dette har hendt naturlig. Da dette ikke ble nevnt hverken ved intervju eller ved tilsendt datamateriale, velger jeg å anta at dette ikke har inngått i DNBs målinger ved kampanjeslutt. Prinsipp fem er ikke oppfylt. Prinsipp seks sier at helhetlig kommunikasjonsmåling inkluderer alle relevante kanaler, både digitale og analoge. Slik som nevnt har DNB ikke inkludert måling av fortjente kanaler. Likevel har de inkludert de resterende; betalte, delte og egne. Prinsipp seks er oppfylt.

MEASURE ACTIVITY	
KANALRESULTAT	
○ Nåtidshjerne-landingsside	○ YouTube med kampanjefilm
○ Boligdrømtesten landingsside	E Pressesaker
○ Innlegg på Facebook	P Kampanjefilm på TV
P Innlegg på Facebook	P Kjøpe bannerannonser og display ads
○ Innlegg på Instagram fra DNB Ung-konto	○ Sendte nyhetsbrev til eksisterende kunder
P Innlegg på Instagram fra DNB Ung-konto	P Natives om forskningsprosjektet
○ Snapchat stories fra DNB Ung-konto	○ Nåtidshjerne-podcast
P Snapchat stories fra DNB Ung-konto	S Sponsorrater som deler innhold i egne kanaler

Figur 5.2.4. Utklipp fra AMEC. Visuell fremvisning av måling og innsikt av aktiviteter tilhørende kampanjen. Bokstavene henvender seg til PESO – og sier noe om aktivitetene er paid, earned, shared eller owned.

5.2.5 Respons og målgruppeeffekt (Out-takes and Outcome)

Store deler av informasjonen om respons og målgruppeeffekt er innhentet fra tilsendt data, tabeller og DNBs egne analyser fra kampanjen. Jeg har hentet ut de viktigste resultatene i forhold til AMEC, og det jeg mener var av betydning for analysering av kampanjen. Eikeseth og Olsen presiserer at målgruppen reagerte veldig, og at de opplevde svært god respons i forhold til økt liking, oppmerksomhet og god trafikk inn på landingssidene. Eikeseth meddeler at målene de hadde satt var høye, men at de var veldig fornøyde med det de klarte å få ut i forhold til de målingene de har gjennomført (Eikeseth, intervju, 04.02.22). Tilsendt bakgrunnsinformasjon viste at DNB hadde 96.000 som gjennomførte Nåtidshjernetesten der 93.500 deltok aktivt i forskningen. 14 prosent av målgruppen har delt, fått tilsendt og/eller snakket med venner og kjente om reklamen. De opplevde store tall på antall visninger med blant annet 2 millioner på Facebook, 3,5 millioner på Snapchat, 3 millioner på Youtube og 1 million på display annonser.

Eikeseth og Olsen forteller at DNB så det essensielt å sende ut spørreundersøkelser halvannen og tre uker etter kampanjelansering for å måle målgruppeeffekten. I tillegg til denne målingen har de innhentet tall om utfall fra kampanjen. Helhetlig så DNB at likingen gikk opp (Eikeseth & Olsen, intervju, 04.02.22, 11.02.22). Tilleggsinformasjon viser at undersøkelsen avdekket at 61 prosent mente at filmen var troverdig, 46 prosent mente den var relevant og 54 prosent oppga at filmen fortalte noe nytt om banken. Olsen forteller at resultatene også viste at målgruppen ble aktivert til å ta grep om egen økonomi (Olsen, intervju, 11.02.22). En detaljert fremstilling av all respons og målgruppeeffekt er illustrert nedenfor.

Barcelonaprinsipp to sier at måling og evaluering bør indentifisere eksponeringer, respons og effekt. DNB har foretatt målinger der respons og effekt målgruppen hadde etter kampanjen inngår. Prinsipp to er oppfylt. Prinsipp fire sier at kommunikasjonsmåling bør inkludere både kvalitative og kvantitative analyser. Banken har målt kvantitativt ved antall visninger, avspillinger, delinger, gjennomførte tester og trafikk på landingssidene. Det ble sendt ut en undersøkelse i etterkant av kampanjen der de foretok kvalitativ måling av målgruppens effekt. Prinsipp fire er oppfylt.

AUDIENCE RESPONSE & EFFECTS	
RESPONS	MÅLGRUPPEEFFEKT
1 96.000 gjennomførte Nåtidsjernetesten	1 30% flere sparemål satt i spare-appen
2 93.500 deltok aktivt i forskningen	2 30% flere nedlastninger av spareappen
3 10.000 fullførte boligdrømtester	3 91% satt opp et sparemål fordi de fikk en gratis sparebrus
4 14% har delt, fått tilsendt og/eller snakket med venner og kjente om reklamen	4 Likingen gikk opp
5 30.000 avspillinger av podcasten	5 61% blant unge mente at filmen var troverdig
6 3.500.000 visninger på Snapchat	6 46% i ungmålgruppen mente filmen var meget relevant
7 2.000.000 visninger på Facebook	7 54% i ungmålgruppen mente filmen fortalte noe nytt om DnB
8 1.000.000 visninger på display annonser.	8 Målgruppen ble ikke bare aktivert til å delta i forskningen, men de ble også aktivert til å ta grep om egen økonomi
9 3.000.000 visninger på Youtube	
10 Betydelig økning av trafikk inn til kundeprogramsidene	

Figur 5.2.5. Utklipp fra AMEC. Visuell fremvisning av måling og innsikt av aktiviteter tilhørende kampanjen.

5.2.6 Virksomhetseffekt (Organizational impact)

Under spørsmål om virksomhetseffekt, oppgir Eikeseth og Olsen forholdsvis like svar. Begge presiserer at de opplevde god intern forankring ved lansering av kampanjen. De går videre inn på hva en kampanje med suksess gjør med motivasjonen og stoltheten til de ansatte. Prisutdelinger og nominasjoner gir stolthet, og Eikseth mener disse er et bevis på at DNB driver med kommunikasjon som virker og har en effekt (Eikeseth, intervju, 04.02.22). Under intervjuet av Olsen snakker også hun om at det er viktig for DNB å få målgruppen til å tenke langsiktig. Det er ikke en kampanje som sier noe om løp og kjøp, men at målet er å vise at DNB er til stede og at de bidrar til å kommunisere den kunnskapen de mener er viktig for målgruppen. Olsen avslutter med å fortelle at det er samfunnsansvaret DNB ser på som viktig (Olsen, intervju, 11.02.22).

Prinsipp tre sier at respons og effekt bør identifiseres både for målgrupper, samfunnet og virksomheten. DNB har gjennomført målinger som innebærer respons og effekt for målgruppen og virksomheten. Under intervjuet kom det ikke frem at det er gjort målinger for hvordan samfunnet har respondert eller hva slags effekt kampanjen har hatt. Prinsipp tre er delvis oppfylt ved måling av respons og effekt for målgruppen og virksomheten. Prinsipp syv tilsier at måling og evaluering av kommunikasjon baseres på integritet og åpenhet for å fremme læring og innsikt. DNB har delt mye verdifull informasjon til denne analysen. Det er kun blitt holdt tilbake detaljer om budsjettet. Prinsipp syv er oppfylt.

ORGANISATION & STAKEHOLDER EFFECTS
VIRKSOMHETSEFFEKT
1 Intern forankring
2 Økning av motivasjon internt
3 Stolthet blant medarbeidere
4 Top of Mind hos kundene

Figur 5.2.6. Utklipp fra AMEC. Visuell fremvisning av måling og innsikt av aktiviteter tilhørende kampanjen.

Ved analysering av Nåtidshjernen har jeg også brukt analyseverktøyet AMEC i praksis i tillegg kommentert rundt Barcelonaprinsippene. Jeg har sett på hvilke mål DNB satte før kampanjen, både på overordnet nivå og kommunikasjonsnivå. Det er blitt presentert strategisk informasjon som lå til rette ved planlegging og hvilken målgruppe som var definert fra start. Det har vært

viktig å avdekke hvilke aktiviteter som var planlagt å gjennomføre, og hvilke som faktisk ble gjennomført. Avslutningsvis er resultatene fra kampanjen svært essensielle å inkludere. Her har jeg blant annet presentert resultater fra aktivitetene, respons fra målgruppen og hvilken effekt kampanjen har hatt både på målgruppen og virksomheten.

5.2.7 Kampanjens forbedringspotensial

Ved spørsmål om kampanjens forbedringspotensial, uttalte Olsen at ingenting kunne blitt gjort bedre og at hun følte alle aktiviteter ble optimalisert veldig godt (Olsen, intervju, 11.02.22). På den andre siden mener Eikeseth det var flere saker å ta tak i. Hun presiserte tidlig at kundereisen hadde forbedringspotensial da de gjerne kunne tenkt mer langsiktig. Eikeseth forteller at en svakhet generelt ved kampanjer er at det er mangel på å tenke på veien videre. I tillegg mener Eikeseth at timingen for lansering av kampanjen kunne ha vært bedre. Midt i kampanjeperioden forsøkte DNB å kjøpe opp Sbanken. Dette resulterte i en omdømmeknekk for DNB samt mye negativ omtale. Eikeseth mener dette bidro med å svekke kampanjen og oppmerksomheten rundt. Avslutningsvis legger Eikeseth vekt på bedring rundt samarbeid. Hun forteller at det er mange ulike avdelinger, mennesker og byråer som jobber sammen om kampanjen og at strukturen burde vært bedre (Eikeseth, intervju, 04.02.22).

Ved spørsmål om DNB foretok målinger ved kampanjeslutt, svarer Olsen kort at de måler på alle nivåer i målhierarkiet til bedriften. Her inngår omdømme, liking og posisjon samt salgsmål og taktiske KPIer for markedsføringsarbeidet deres (Olsen, intervju, 11.02.22). Eikeseth forteller i sitt intervju at DNB foretar mange målinger der de ulike avdelingene gjennomfører hver for seg. Dette innebærer alle mulige resultater fra kampanjen som blant annet antall nye sparemål, nye opprettede kundeprogram, trafikk inn til siden og konverteringer. Slike målinger forteller Eikeseth at DNB distribuerer selv. Andre type målinger som målgruppeadferd, holdningsendringer og mer utdypende målinger kjøper de fra andre analysebyråer (Eikeseth, intervju, 04.02.22). I forhold til kampanjens forbedringspotensial, ser jeg det relevant å trekke inn ett punkt fra Effektboken. Den tiende forutsetningen for effektiv kommunikasjon hevder Hauken, Erikson og Mitlid er måling. DNB valgte å gjennomføre målinger på alle nivåer i hierarkiet og man kan anse denne forutsetningen som oppfylt.

5.2.8 Holdningsendringer

Grunnet Olsens stilling som kreativ leder under kampanjen, mener Eikeseth det er hun som er den rette å stille spørsmål som inngår i holdningsendringer. Ved spørsmål om bruk av strategi for å oppnå holdningsendringer svarer Olsen at faktainformasjon og innsikt i målgruppen var kritisk. Det var viktig for DNB å innhente statistikk, dagsaktuell forskning og data som skulle bidra til en gjenkjennbar problematikk. I tillegg ønsket de at målgruppen skulle reflektere og at deres engasjement rundt budskapet skulle være høyt. Olsen presiserer også at de valgte å blande taktikker ved å lage en kampanjefilm som spilte mer på humor enn fakta og statistikk. Kampanjefilmen besto i tillegg av store overdrivelser, farger og musikk som skulle sette budskapet på spissen for å gjøre kommunikasjonen enda sterkere. Ved spørsmål om hva Olsen mener bidro mest til holdningsendringen hos målgruppen svarer hun kort og konkret; kommunikasjon som er basert på fakta. Budskapet til Nåtidshjernen er ikke noe DNB har funnet opp, det er basert på statistikk og reelle kilder (Olsen, intervju, 11.02.22).

I forhold til tidsperspektivet på å oppnå holdningsendringer, meddeler både Eikeseth og Olsen at DNB jobber etter en 70/30-modell. 70 prosent av andelen markedsføringsmidler skal ha fokus på merkevare og posisjon ved langsiktig salg. De siste 30 fokuserer kun på taktisk salg og er mer kortsiktig. Eikeseth og Olsen forklarer at holdningsendringer som regel er et langsiktig mål og at dette ofte krever mye tid og ressurser. Dette er et mål de stadig må være til stede for å kunne opprettholde posisjonen og kontinuerlig jobbe med over tid. Likevel presiserer Olsen at det kun gikk 6 uker før de så effekt av kampanjen blant målgruppen, med en kampanje som hadde varighet på fire uker (Olsen, intervju, 11.02.22). Her kan man trekke inn forutsetning ni fra Effektboken. Hauken, Erikson og Mitlid skriver at bedrifter som jobber langsiktig leverer bedre resultater enn de som arbeider kortsiktig (2019, s. 100-101).

Påvirkning via den perifere ruten stiller lite krav til involvering og overveielse fra mottaker ved prosessering av budskap. Det brukes gjerne enkle stimuli som pene talspersoner, vakre bilder og flott innpakning (Kjeldsen, 2015, s. 238). System 1 legger i likhet vekt på å handle på automatikk uten særlig grad av refleksjon over budskapet (Olsen & Peretz, 2017, s. 151). DNB har brukt et kommunikasjonsbudskap som både spiller på fakta, statistikk og reell data om økonomi – men også en visuell kampanjefilm som inneholdt flotte farger, overdrivelser og en kjendis. Det er et budskap der argumenter for eller mot ikke er nødvendig. Likevel ligger det en refleksjon til stede der mottaker må reflektere over egen økonomi. Under intervjuet kommer det frem at DNB jobber kontinuerlig med holdningsendringen om unges økonomi. Det er flere

kampanjer som blir lansert i løpet av et år, og de må jobbe for å unngå «wear-out»-effekt. Dette kan tyde på at det foregår påvirkning gjennom den perifere ruten. Kjeldsen beskriver at det er raskere å oppnå påvirkning gjennom denne ruten, men overbevisningen må opprettholdes gjennom flere budskap før holdningen blir stabil (2015, s. 238).

5.2.9 Suksesskriterier

Avslutningsvis så jeg det essensielt å inkludere spørsmål som omhandlet kampanjens suksesskriterier. Her inngikk hva som var viktigst for bedriften å oppnå, hva de var mest fornøyde med og til slutt hva informantene anså som kritisk for kampanjens suksess. I forhold til hva som var viktigst for DNB å oppnå, svarer Eikeseth klart og tydelig: posisjon. Hun presiserer at det å holde posisjonsmålet eller å øke det, er noe av det viktigste DNB jobber for i en kampanjeperiode (Eikeseth, intervju, 04.02.22). Dette støttes av Olsen der hun forteller at det viktigste for DNB var å oppnå de tre hovedmålene de satte fra start. De hadde mål om samfunnsansvar, der de ønsket å øke økonomisk kompetanse blant unge, posisjonsnivå som den beste banken for de unge og taktiske salgsmål/atferdsmål (Olsen, intervju, 11.02.22).

Spørsmålet om hva informantene var mest fornøyd med, er svarene relativt like som det foregående spørsmålet. Eikeseth meddeler at DNB var mest fornøyd med å nå målene de hadde definert fra start. I tillegg til dette forteller hun at de var veldig fornøyd med å bli anerkjent for arbeidet sitt gjennom utdelte priser og nominasjoner. Dette mener Eikeseth viser til at kampanjen har fungert og at de har truffet målgruppen (Eikeseth, intervju, 04.02.22).

Det avsluttende spørsmålet i dybdeintervjuene omhandlet hva informantene mente hadde stått for suksessen av kampanjen. Her er Olsen kort og konkret i svaret sitt. Hun mener det alltid er innsikt samt det å kjenne målgruppen som bidrar til suksess. Dersom man treffer på tematikk som engasjerer i tillegg bruker kanaler man vet treffer målgruppen, er sjansen for å lykkes stor (Olsen, intervju, 11.02.22). Eikeseth mener det var flere ting som bidro til suksessen. Det første poenget hun trekker frem omhandler eksperimentet de fokuserte kampanjen rundt. Her hadde de mye innsikt, fakta, tall og statistikk som hun mener gjorde at de traff målgruppen. Den andre faktoren var kjendisen de brukte i kampanjefilmen. Han var både troverdig, skapte oppmerksomhet og gjorde at målgruppen kunne kjenne seg igjen i problematikken. Den siste faktoren var at DNB inviterte målgruppen til å være med i kampanjen. Dette gjorde at målgruppen følte seg hørt og sett. Kombinasjonen av dette mener Eikeseth gjorde at kampanjen

ble vellykket da de traff en nerve både på hva som opptar målgruppen, hva de trenger og hvordan de skal få hjelp (Eikeseth, intervju, 04.02.22).

I likhet med analysen av Hold Fokus har jeg valgt å trekke inn brukernytteteorien. Blumler og Katz skriver at publikum er svært aktive brukere av media og dersom deres behov blir tilfredsstilt, vil sannsynligheten øke for at de oppsøker de samme mediene (Blumler & Katz, 1974, s. 1546-1547). Olsen og Eikeseth meddelte at DNB utførte mye innhenting av innsikt før lansering. Her inngikk blant annet å se på trenddata og medieovervåking av målgruppen. Dette kan tyde på at de har valgt kanaler som stemmer overens med hvor de treffer målgruppen og vil få høyest engasjement. Blumler og Katz skriver videre at publikum deltar ofte aktivt i kommunikasjonen (1974, s. 1546-1547). Olsen og Eikeseth fortalte hvordan de brukte innsikt fra målgruppen samtidig som kampanjen foregikk. De fikk inn kommentarer, spørsmål og svar fra målgruppen underveis, som de kunne snu om til budskap dagen etter. Dette, sammen med testene på landingssiden skapte en interaktiv kampanje der målgruppen kunne delta aktivt i kommunikasjonsprosessen. Økt involvering hos målgruppen fører til høyere refleksjon over budskapet. Dette mener Olsen og Peretz at vil øke effekten for avsender (2017, s. 176-177). Det at DNB i tillegg har skapt en kanal der unge føler de kan stille spørsmål om økonomi, tips og triks – kan ha ført til at målgruppen får sine behov tilfredsstilt. Dermed vil sannsynligheten for at de oppsøker DNB sin kanal øke. Her kan man også knytte inn kultiveringsteorien da forbrukere foretrekker visse medier og hvordan disse påvirker verdier og holdninger (Vaagan, 2015, s. 46-47). DNB sin kanal kommuniserer tips og triks til de unges økonomi. Dette er de ganske alene i markedet om, noe som kan føre til at målgruppen oppsøker akkurat denne kanalen dersom de lurer på noe. Den kommunikasjonen DNB velger å vektlegge, kan da ha stor innvirkning på verdier og holdninger.

Det kan være fordelaktig å trekke inn Effektboken under kampanjens suksesskriterier for å avdekke om det foreligger likhetstrekk ved funnene. Under kampanjens forbedringspotensial, ble forutsetning ti trukket frem. DNB har oppfylt den første forutsetningen da de har satt harde og sammenhengende mål. De har definert tydelige virksomhets – og kommunikasjonsmål som tar utgangspunkt i DNBS målhierarki. Forutsetningene om budsjett kan ikke kommenteres da DNB ikke ønsket å oppgi kampanjens budsjettfordeling. DNB har vist å være tilgjengelig for målgruppen både fysisk og mentalt. Det foreligger få konkurrenter som tilbyr samme form for økonomisk rådgivning for unge. Banken er også den eneste som tilbyr en «økonomisk DNA-test» og boligdrømtest. Dette vil øke den fysiske tilgjengeligheten til kampanjen i tillegg den

mentale. DNB oppfyller også forutsetningen om kreativitet. Som tidligere nevnt, har kampanjen i senere tid vunnet priser. Olsen og Eikeseth kunne også med sikkerhet si at kampanjen har blitt lagt merke til og husket. Her kan man koble på forutsetning åtte om fame. Ved en prisvinnende kampanje kan man også anta at DNB skapte kommunikasjon som var original og overraskende som fikk målgruppen til å snakke, føle og huske (Haugen, Erikson & Mitlid, 2019, s. 23 -111).

5.2.10 Problemstilling og forskningsspørsmål

Jeg har nå presentert hvilke funn datamaterialet har avdekket. Videre vil jeg nå bruke angitt teori, metode og analyse for å belyse de tre forskningsspørsmålene som tilhører Nåtidshjernen. Jeg velger å fremstille forskningsspørsmålene først, for så å vise til hvordan de har bidratt til å besvare problemstillingen senere i konklusjonen. F1 tilhører Hold Fokus og dermed vil F2 bli besvart først ved Nåtidshjernen.

F2: Hva var bakgrunnen for og de viktigste kjennetegn ved kampanjen Nåtidshjernen?

Bakgrunnen til kampanjen tok utgangspunkt i DNB sitt overordnede virksomhetsmål om å være den best likte banken blant de unge. Kampanjen hadde mål på tre nivåer; samfunnsansvar, posisjonsnivå og taktiske adferds – og salgsmål. Nåtidshjernen ble utviklet under konseptet DNB Ung, med et mål om å få unge til å tenke mer langsiktig rundt pengene sine. Kampanjen bygger på forskning utført av Arne Fagerstrøm som har undersøkt hvorfor unge i dag tenker kortsiktig i forvaltningen av pengene sine. I forhold til kampanjens suksesskriterier sammenlignet med teoretisk grunnlag som AMEC og Effektboken er det flere viktige kjennetegn som kan belyses. Før lansering av Nåtidshjernen definerte DNB klare mål. Dette var mål som dekket et overordnet nivå, samt kommunikasjonsmål. Bedriften så det avgjørende å innhente viktig innsikt som tidligere nevnt. Det var en essensiell fase å planlegge alle innlegg som skulle publiseres på sosiale medier som Facebook, Instagram, Snapchat og Youtube. I tillegg var det viktig å få på plass kampanjefilmen, designe bannerannonser, skrive nyhetsbrev til eksisterende kunder samt skrive og sende ut natives til de store avisene om forskningsprosjektet. Kampanjen er basert på undersøkelser, trenddata, digital adferdsdata og eksterne kilder fra samarbeids – og innsiktsmiljøer.

De viktigste kjennetegn for Nåtidshjernen er forskningsprosjektet sammen med kampanjefilmen som baserte seg på statistikk, dagsaktuell forskning og data som skulle bidra til en gjenkjennbar problematikk. Ved intervju av Olsen forteller hun at de valgte å blande taktikker ved utførelsen av kampanjen. Filmen med Adrian Sellevoll spilte mer på humor enn

fakta og besto av store overdrivelser, farger og musikk som skulle sette budskapet på spissen for å gjøre kommunikasjonen sterkere. Avslutningsvis er et viktig kjennetegn tidsperspektivet til kampanjen. Eikeseth og Olsen forklarte i intervjuet at holdningsendringer som regel er et langsiktig mål og at dette krever mye tid og ressurser. Målet om endring i holdning og adferd hos målgruppen er et mål de stadig må være til stede for å kunne opprettholde. Derfor er dette et budskap DNB må jobbe kontinuerlig med. Likevel presiserer Olsen at det tok seks uker før de så en effekt av kampanjen.

F3: Hva var de sentrale KPIene i kampanjen?

Som nevnt i det foregående avsnittet, definerte DNB mål før kampanjelansering. På virksomhetsnivå jobber banken for å være den best likte banken blant de unge. I tillegg har de satt søkelys på å jobbe kontinuerlig med å overholde samfunnsoppdraget om å være en bank for ung-målgruppen. Til Nåtidshjernen satte DNB mål som å øke liking og posisjonen deres med tre poeng. Olsen fortalte at de hadde mål på tre nivåer; samfunnsansvar, posisjonsnivå og taktiske adferds/salgsmål. Disse KPIene kan kalles result indicators. Slike mål blir definert på bakgrunn av tidligere innsikt, da gjelder både virksomhetsmål og kommunikasjonsmål. Olsen fortalte at DNB jobber mye med å skaffe innsikt der de har som mål å treffe på tematikk de vet vil engasjere. Videre er det og essensielt å finne en tilknytning til deres økonomi og hva de ønsker å lære mer om. På bakgrunn av dette definerte de kommunikasjonsmål. Disse var blant annet å endre unges vaner i forhold til hvordan de tenker langsiktig rundt pengene sine, påvirke de unge til å delta i forskningsprosjektet, skape engasjement omkring økonomi og bidra til økonomisk mestring. For å avdekke om satte mål ble nådd under kampanjeperioden, var det viktig for aktøren å analysere kvalitativ data etter lanseringen. I tillegg ble det sendt ut en spørreundersøkelse halvannen og tre uker etter kampanjelansering. Målingene avdekket resultater som at 93.500 deltok aktivt i forskningen, likingen økte, betydelig økning av trafikk inn til kundeprogramsidene og at målgruppen ble aktivert til å ta grep om egen økonomi.

F4: Hva er de viktigste faktorene i en holdningskampanje og hvordan kan målgruppeatferd påvirkes?

Ved dybdeintervju av Eikeseth og Olsen ble det inkludert spørsmål om endring av målgruppens holdninger. Det ble undersøkt om DNB brukte en bestemt strategi for å oppnå holdningsendringer, hva de mener bidro til endringene og hvordan de jobbet i forhold til tidsperspektivet for endring av holdninger. Slik som i Hold Fokus, drar Nåtidshjernen likheter ved Atkins og Rice sin definisjon på holdningskampanjer. Det var et mål om å endre og påvirke

målgruppens holdninger og vaner når det gjelder å tenke langsiktig økonomisk. Olsen forklarer at hovedstrategien for å oppnå holdningsendringer var faktainformasjon og innsikt i målgruppen. For DNB var det en viktig faktor å innhente statistikk, dagsaktuell forskning og data som skulle bidra til en gjenkjennbar problematikk. De så det betydningsfullt å få målgruppen til å reflektere og oppnå et høyt engasjement rundt budskapet. DNB valgte å blande taktikker ved å utvikle en kampanjefilm der humor og overdrivelser var en sentral faktor. Dette skulle støtte opp under kommunikasjonen som var basert på fakta.

Ved strategien DNB har valgt for å påvirke målgruppens adferd er det mulig å trekke likhetstrekk mellom den perifere ruten i ELM og system 1. Budskapet til Nåtidshjernen spiller på fakta, statistikk og reell data om økonomi – samtidig som det kombineres med en kampanjefilm som inneholdt flotte farger, humor, overdrivelser og en talsperson. Ved dybdeintervjuet henviser Olsen til DNBs kontinuerlige arbeid med holdningsendringen om unges økonomi. Det blir vektlagt at det blir lansert flere kampanjer i løpet av ett år og at de må jobbe for å unngå en «wear-out»-effekt. Eikeseth og Olsen forteller at DNB jobber etter en 70/30-modell der 70 prosent av andelen markedsføringsmidler skal sette søkelys på merkevare og posisjon ved langsiktig salg. Videre forteller informantene at holdningsendringer som regel er et langsiktig mål og at dette krever mye tid og ressurser. I henhold til Effektboken til Hauken, Erikson og Mitlid og forutsetning ni, leverer bedrifter som tenker langsiktig langt bedre resultater enn de som arbeider kortsiktig (2019, s. 100-101). Ifølge Olsen er det innsikt og det å kjenne målgruppen som bidrar til suksess ved endring av målgruppeadferd. Sjansen for å lykkes er stor dersom man treffer på tematikk som engasjerer i tillegg bruker de kanalene man vet treffer målgruppen. Eikeseth vektlegger også at kombinasjonen av eksperimentet som var basert på fakta, innsikt og statistikk, kampanjefilmen samt at DNB inviterte målgruppen til å være med i kampanjen var avgjørende faktorer ved målgruppeendring.

5.3 Oppsummering av hovedfunn fra analysen

I dette kapittelet har jeg identifisert hovedfunn ved bruk av angitt teori og metode til å belyse problemstillingen og de fire forskningsspørsmålene for Hold fokus og Nåtidshjernen. Jeg vil nå oppsummere funnene ved å se på viktigste likheter og ulikheter som foreligger ved de to kampanjene. De viktigste hovedfunn illustreres i tabell 5.1.

5.3.1 Likheter

Før kampanjelansering ønsket alle de involverte aktørene å innhente grundig innsikt. Innsikten besto av fakta, tall, statistikk, trenddata og eksterne kilder fra samarbeids – og innsiktsmiljøer. Basert på innsikten hadde begge kampanjene klare og definerte virksomhets – og kommunikasjonsmål. På et overordnet nivå har kampanjene til felles det faktum at de ønsker å overholde et samfunnsansvar. Videre kan man peke på at begge har definert kommunikasjonsmål som tar utgangspunkt i å øke kjennskap og kunnskap om temaene de tar for seg. I tillegg sier begge noe om å endre samt påvirke nordmenns holdninger og adferd knyttet til problematikken. Kampanjene består av en todelt metode for å treffe målgruppen. Det blir kommunisert store deler tall og fakta som er basert på viktig innhentet innsikt. Dette blir supplert med en videoløsning der begge spiller på følelser og humor, der målgruppen kan delta aktivt i kommunikasjonsprosessen. Hold Fokus og Nåtidshjernen hadde en tidsperiode på fire uker. Dette viser at kampanjene hadde likt tidsperspektiv. Når det gjelder respons og målgruppeeffekt valgte både Gjensidige og DNB å sende ut en undersøkelse i etterkant av kampanjen i tillegg til å utføre kvalitative målinger. Disse viste at begge kampanjene opplevde stor dekning og oppmerksomhet. Målgruppeeffekten ved begge kampanjene avslørte at likingen til avsenderne ble forbedret. I forhold til virksomhetseffekten har kampanjene likhetstrekk ved at den interne stoltheten økte, i tillegg til at avsenderne opplevde mer vareprat. Når det gjelder kampanjenes suksesskriterier, er de relativt like når det gjelder hva som sto for suksessen. Begge bruker en tematikk med bakgrunn fra innsikt som er engasjerende. I tillegg er kanalvalget basert på det de vet treffer målgruppen. Det er verdt å nevne at begge kampanjene er prisvinnende. Det er mulig å anta at kampanjene skapte kommunikasjon som var original og overraskende som fikk målgruppen til å snakke, føle og huske.

5.3.2 Ulikheter

Kampanjene hadde en ulik strategi når det gjelder valg av aktiviteter. Hold Fokus hadde et stort fokus på pressearrangement med fortjent mediedekning, i motsetning til Nåtidshjernen som satset heldigitalt. Det foreligger også ulikheter ved kampanjenes forbedringspotensial. PR-Operatørene ønsket en mer taktisk influenserstrategi. Sammen med å teste utstyr før lansering, ble det ment at dette hadde bidratt til at kampanjen hadde blitt utnyttet fullt ut. Når det gjelder Nåtidshjernen ble det vektlagt at timingen for lansering kunne blitt optimalisert. Oppkjøpet av Sbanken førte til en omdømmeknekk for DNB og negativ omtale. I tillegg blir samarbeid nevnt som en faktor ved forbedringspotensial. Selv om det ble distribuert spørreundersøkelser etter lansering av begge kampanjene, er Hold Fokus den eneste som spesifikt stilte spørsmål om

holdningsendringer. Likevel ble undersøkelsene sendt ut med samme tidsperspektiv, tre og seks uker etter kampanjeslutt. Ved ulikheter av kampanjene er det svært essensielt å belyse taktikkene for holdningsendringer. I analysen trekker jeg slutningen om at Hold Fokus drar kjennetegn ved den sentrale ruten og system 2. Nåtidshjernen viser likhetstrekk ved den perifere ruten og system 1 ved påvirkning av målgruppen. Avslutningsvis er det viktig å nevne alder på kampanjene. Hold Fokus er en betraktelig eldre kampanje da den ble sendt i 2015 versus Nåtidshjernen fra 2020. Dette er en viktig ulikhet ved de to kampanjene.

Hold Fokus	Nåtidshjernen
<p>Mål</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definerte mål på overordnet nivå og kommunikasjonsnivå - Mål om samfunnsansvar <p>Klargjøring</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innhenting av innsikt <p>Aktiviteter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pressearrangement - Fortjent mediedekning <p>Kanalresultat (output)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kampanjefilm, sosiale medier, interaktiv filmløsning <p>Respons og målgruppeeffekt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Undersøkelse - Stor dekning - Liking økte <p>Virksomhetseffekt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intern stolthet - Priser - Vareprat <p>Kampanjens forbedringspotensial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taktisk influenserstrategi - Testing av utstyr <p>Holdningsendringer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sentral rute - System 1 <p>Suksesskriterier</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innsikt - Kanalvalg - Original og engasjerende 	<p>Mål</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definerte mål på overordnet nivå og kommunikasjonsnivå - Mål om samfunnsansvar <p>Klargjøring</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innhenting av innsikt <p>Aktiviteter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digital dekning - Forskningsprosjekt <p>Kanalresultat (output)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kampanjefilm, sosiale medier, interaktiv filmløsning <p>Respons og målgruppeeffekt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Undersøkelse - Stor dekning - Liking økte <p>Virksomhetseffekt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intern stolthet - Priser - Vareprat <p>Kampanjens forbedringspotensial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Timing - Samarbeid <p>Holdningsendringer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perifer rute - System 2 <p>Suksesskriterier</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innsikt - Kanalvalg - Original og engasjerende

Tabell 5.1 Hovedfunn fra analysen av Hold fokus og Nåtidshjernen. Likheter er uthevet i fet skrift, ulikheter i normal skrift.

Kapittel 6

6.0 Diskusjon

I studiens analysekapittel ble angitt teori og metode brukt til å belyse de fire forskningsspørsmålene og hvordan disse bidrar til å svare på problemstillingen. I dette kapitlet er det foretatt en diskusjon og refleksjon omkring valg, utførelse og funn. Strukturen for kapitlet samsvarer med hvordan oppgaven er bygget opp, herunder en diskusjon om valg av problemstilling, forskningsspørsmål, innhenting av tidligere forskning, teori, metode og analyse.

6.1 Valg av problemstilling og forskningsspørsmål

Studios problemstilling er lang og spesifikk, samtidig som den dekker viktige områder ved de to holdningskampanjene. Den gir retning til studien ved å definere hvem de aktuelle aktørene var, hva var interessene for kampanjene, og hva som var sentrale kjennetegn og utfall. Det er en god problemstilling da den dekker løpet gjennom en kampanje fra start til slutt. Dersom problemstillingen hadde hatt en annen ordlyd, kunne dette også ført til et annet resultat. Fra start var det et ønske om å anvende AMEC som et verktøy for analysen da dette er bransjestandard og svært aktuelt når det gjelder mitt karrierevalg. Grunnet dette mener jeg problemstillingen passer svært godt til rammeverket og dekker vesentlige deler ved kampanjene.

Forskningsspørsmålene skal være et verktøy som bidrar til å svare på problemstillingen. Selv om det er definert fire spørsmål, er det kun tre per kampanje. Det første spørsmålet dekker bakgrunn og kjennetegn ved kampanjene. Dette ser jeg på som et godt forskningsspørsmål da det undersøker problematikken bak kampanjene og drivkraften til hvorfor de har blitt utviklet. Det viser at aktørene har forsøkt å løse et reelt problem og generelt hva som er bakgrunnen for kampanjen. Kjennetegn er og viktig ved en analyse av de to holdningskampanjene. Dette er en sentral del av problemstillingen og det vil være til nytte å innhente svar på dette. De sentrale kjennetegnene er også en viktig faktor for å avdekke hva kampanjene besto av både ved planlegging og utførelse. Det å belyse hovedtrekk ved de to kampanjene gir retning på hva kampanjene besto av visuelt, hvilke strategiske valg som ble tatt og i hvilket tidsperspektiv det ble arbeidet i.

Det andre forskningsspørsmålet tar for seg de sentrale KPIene for de to kampanjene. Ved å inkludere og analysere dette, fører dette til en forståelse om hvor bedriftene ville og hva drivkraften bak kampanjene har vært. Å sette søkelys på hvilke KPIer bedriftene definerte før lansering gir en indikasjon på hvilken taktikk de har valgt for å oppnå best mulig resultat og hvilket sluttresultat de ønsket. Derfor mener jeg dette var et viktig forskningsspørsmål selv om det ikke er direkte inkludert i problemstillingen.

Det tredje og siste forskningsspørsmålet tar for seg holdningsendringer og målgruppeadferd. Da begge kampanjene som er analysert er to holdningskampanjer, så jeg det viktig å inkludere et slikt forskningsspørsmål. Det ble sett på som interessant og avgjørende for studien å avdekke om bedriftene brukte en bestemt strategi for å oppnå holdningsendringer og hva de mener bidro til endringene. Da formålet med studien er å avdekke hva som foreligger ved vellykkede kampanjer, var det en stor faktor at kampanjene hadde lyktes i å endre målgruppens vaner og holdninger. Ved å forsøke å besvare dette spørsmålet, bidrar det til å undersøke nærmere hva de sentrale utfallene ved kampanjen var. Likevel ser jeg på dette forskningsspørsmålet som lite konkret. Det skulle gjerne vært rettet mer mot kampanjene og omformulert til «*hvordan jobbet de aktuelle aktørene for å oppnå holdningsendringer og målgruppeadferd?*». Dette hadde vært fordelaktig å inkludere da det vil være enklere å si noe om hvilken strategi som ble brukt og hvordan teori kan kobles inn.

Avslutningsvis vil jeg nevne at studien kunne dra fordeler ved å inkludere ett forskningsspørsmål til. Etter gjennomførelse av studien og spesielt etter innhenting av tidligere forskning, har interessen min for effektmåling økt. Slik som Vasbotten diskuterte i sin masteroppgave, er det ofte mangel på effektmåling ved kampanjer og dermed skulle jeg gjerne inkludert et forskningsspørsmål som omhandlet den tematikken. Likevel ser jeg at valgt studie behøver avgrensinger. Oppgaven kunne blitt for stor og det kunne vært vanskelig å knytte alle temaene sammen til en problemstilling. Et slikt forskningsspørsmål ville heller ikke bidratt til å besvare angitt problemstilling slik som de allerede definerte spørsmålene gjør.

6.2 Tidligere forskning

Innhenting av tidligere forskning så jeg utfordrende da valgt studie er svært spesifikk. Det var tidlig et ønske om å finne forskning på andre holdningskampanjer og effekten samt måling av dem. Dette viste seg å være krevende. Dermed ble det tatt et valg om å se forskningen i et større perspektiv og inkludere temaer som viktigheten samt utfordringene ved effektmåling,

prinsipper for effektiv kommunikasjon, modeller for evaluering av kampanjer og PR-aktiviteter og avslutningsvis utviklingen av AMEC. Modeller for evaluering av kampanjer og PR-aktiviteter er viktig å inkludere da dette viser hvordan tidligere modeller ble brukt. Disse bidrar også til å belyse hvordan elementære målingsverktøy har blitt videreført og utviklet AMEC. Inkludering av en bacheloroppgave ses på som en svakhet da det er risikabelt å henvende seg til slike oppgaver. Likevel ble denne kun brukt for en oversikt av tidligere modeller for effektmåling. Som nevnt under metodekapittelet er ikke studien generaliserbar. Dermed blir det utfordrende å kunne fastslå om analysens resultater underbygger eller avviker fra eksisterende og eller innhentet tidligere forskning. På en annen side finner jeg funnet av «Effektboken» skrevet av Haugen, Erikson og Mitlid som svært essensielt. Denne forskningen har vært til god nytte gjennom analysen og jeg ser på denne kilden som svært verdifull og som har bidratt med å styrke oppgaven.

6.3 Teori

Avgrensninger ved teorikapittelet har vært en krevende prosess. Det ble sett essensielt å inkludere begrepsforklaringer som KPIer, holdninger, kampanje og holdningskampanjer da dette er sentrale begrep i problemstillingen. Grunnet påvirkningens sentrale rolle i holdningskampanjer, var det hensiktsmessig å ta med teorier om feltet. Videre var det viktig å belyse ulike påvirkningsstrategier gjennom den velkjente ELM-modellen og system 1 og 2. Jeg så på disse teoriene som elementære ved analysering av holdningsendringer. De er utviklet over lenger tid og blir fortsatt brukt i dag ved analysering av overtalelsesappeller. Det er blitt innhentet både primære og sekundære kilder av teoriene. Det var et ønske om å vise hvordan teoriene fortsatt er aktuelle i senere tid. Derfor er det inkludert nyere bøker som har skrevet om teoriene i tillegg til å vise til om de har blitt utviklet og eller modifisert.

Kultiveringsteorien og brukernytteteorien ble inkludert grunnet deres relevans for hvordan medier påvirker verdier og holdninger. Samtidig sier brukernytteteorien at publikum er svært aktive brukere av media og tilfredsstillelse av behov øker sannsynligheten for at samme medier blir besøkt og brukt igjen. Kultiveringsteorien ble brukt betydelig mindre enn brukernytteteorien, men den ses fortsatt relevant for analysen. Det ble tatt et valg om å inkludere Barcelona-prinsippene i teorikapittelet og ikke i tidligere forskning, grunnet ønske om å vise prinsippenes relevans i analysen. Det gjorde det også mulig å trekke inn ulike teorier for å understøtte prinsippene. AMEC var grunnleggende å inkludere da analysen skulle baseres på rammeverket.

Kampanjer, holdningsendringer og effektmåling er et stort tema der mange teorier kan trekkes inn. Det har vært en viktig oppgave å avgrense og velge ut hvilke teorier som har vært mest essensielle for studien. Likevel ser jeg det viktig å diskutere rundt hvilke andre teorier som kunne blitt benyttet og om disse ville ført til andre svar i analysen. Dersom målet hadde vært å analysere hvordan kampanjene påvirket målgruppen, kunne retoriske virkemidler vært inkludert. Det hadde skapt en dypere forståelse av hva kampanjene besto av visuelt og hvilke kjennetegn som forelå. Det hadde også vært mulig å avdekke nærmere hvordan holdninger endres ved kampanjer. Her kunne Theory of Planned Behavior blitt tatt i bruk i tillegg til konsistensteori. Videre kunne agenda setting og framing blitt anvendt grunnet tematikken holdningskampanjene tar opp. Sett bort fra hvilke andre teoretiske perspektiver som kunne vært brukt, var det et ønske om å holde analysen enkel. Dersom det hadde blitt for mange teorier hadde det blitt utfordrende å benytte alle i analysen.

6.4 Valg av metode

Metoden i denne studien har bestått av innhenting av essensiell informasjon til analyseverktøyet AMEC. Dette er blitt sikret gjennom dybdeintervju av de aktuelle aktørene. Herunder kreatør ved DNB og PR-Operatørene, samt performance ansvarlig hos DNB. I tillegg har de sendt data, tabeller og rapporter fra de to kampanjene, samt at det er utført et mediesøk for å undersøke pressedekning. Det er gjennomført en innholdsanalyse av denne informasjonen. Som nevnt i metodekapittelet ser jeg på dette som den mest aktuelle metoden for å innhente høyest grad av relevant informasjon. I denne studien var formålet å utforske forhold som er knyttet til informantens subjektivitet, hvilke valg som er tatt under utførelsen av kampanjen, problemer som dukket opp, hvordan dette ble håndtert og om erfaringer som har hatt en viktig rolle. Ved slike forhold er dybdeintervjuer fordelaktig å bruke.

Som nevnt i metodekapittelet, foreligger det en svakhet da Gjensidige og TRY ikke stilte til intervju. Fokusgrupper kunne vært tatt i bruk ved å samle alle som var innblandet i utførelsen og planleggingen av kampanjen. Likevel mener jeg det ville vært vanskelig å få alle til å snakke, gå i dybden på kampanjen og oppnå et strukturert bilde på alt som var blitt gjort. Det ville også blitt krevende å få alle til å reflektere over valg som var blitt gjort, i tillegg bes det ikke om diskusjon blant informantene for å innhente data. AMEC er bransjestandard og dekker svært mange områder både ved planlegging, utføring og måling av kampanjer. I forhold til ordlyden

på problemstillingen, mener jeg og at valgt metode ville gi viktige forutsetninger for å kunne svare både på problemstilling og forskningsspørsmålene.

Selv om jeg mener den valgte metoden var den mest hensiktsmessige å benytte, ser jeg det viktig å diskutere andre metoder. Under metodekapittelet ble det nevnt bruk av retorisk analyse. Denne metoden vil undersøke temaer som kampanjens etos, patos og logos. I all hovedsak vil en slik analyse se nærmere på hvilke retoriske virkemidler som er benyttet for å påvirke målgruppen. Dersom en slik metode skulle blitt benyttet, ville dette krevet en annen formulering på problemstillingen. En retorisk analyse ville ikke gitt like gode svar på hvilke sentrale aktører, interesser, kjennetegn og utfall ved de to kampanjene. Samtidig ville det blitt utfordrende å svare på valgte forskningsspørsmål. På samme side var det ikke et ønske om å avdekke hvilke virkemidler som var brukt ved kampanjene, men heller å undersøke fra et overordnet nivå.

En annen metode som kunne vært benyttet er diskursanalyse. Ved bruk av denne metoden analyseres skriftlige, muntlige og semiologiske hendelser. En slik analyse kunne blitt brukt for å avdekke hvordan publikum snakket om kampanjene, hva som engasjerte og hvordan de reagerte. Likevel kunne det blitt utfordrende da de to holdningskampanjene er lansert for en tid tilbake. Innhenting av slik innsikt kunne blitt vanskelig og jeg ser ikke på diskursanalyse som dekkende nok til å besvare problemstillingen.

En siste metode som kunne blitt brukt er innholdsanalyse. Det hadde vært mulig å trekke slutninger om mediernes effekter samtidig avdekke hvilke mønstre og utviklingstendenser som forelå ved kommunikasjonen (Østbye et.al, 2013, s. 209). Likevel ville vært en sentral utfordring ved nevnte metoder vært å si noe om hvor vellykket kampanjene var, om mål ble oppnådd og hva bakgrunnen var.

6.5 Analyse

Analysen tar i hovedsak utgangspunkt i analyseverktøyet AMEC. Rammeverktøyet dekker mål, klargjøring, aktiviteter, kanalresultat, respons, målgruppe – og virksomhetseffekt ved kampanjene. Bolkene dekker kampanjeplanlegging fra startfasen, gjennomføringen og hvilket resultat aktivitetene har ført til. Selv om det ikke ble gjennomført intervju med Gjensidige og TRY, mener jeg analysen er tilfredsstillende utfylt med interessante funn.

I forhold til analysen av Hold Fokus er det likevel viktige mangler å kommentere. Grunnet manglende innsikt fra Gjensidige som avsender av kampanjen, kunne virksomhetsmål vært mer detaljert. Målene som ble oppgitt av Myhre er svært overordnet og det er stor sannsynlighet for at Gjensidige hadde definert flere klare og tydelige mål før kampanjestart. Når det gjelder aktiviteter i AMEC, mener jeg at det foreligger en svakhet ved verktøyet da den ber om å dele alle aktivitetene inn i PESO. Holdningskampanjen inneholdt flere aktiviteter der det ikke passer å dele inn etter modellen. Det burde vært rom for å implementere viktige faktorer ved aktiviteter som ikke trenger å sorteres etter denne løsningen. Dette er blant annet å teste kampanjen på egne ansatte. Resultatene ved virksomhetseffekten anses som tilfredsstillende. På en annen side mener jeg flere effekter kunne vært utbrodert mer, herunder om Gjensidige merket flere effekter enn hva Myhre kunne informere om. AMEC er et verktøy som skaffer grundig innsikt til PR-aktiviteter og kampanjer. Intervjuguiden har vært basert på rammeverktøyet, noe som har ført til en tilfredsstillende analyse med mange interessante funn. Likevel mener jeg verktøyet burde inneholdt en bolk der aktørene foretar en grundigere analyse der de evaluerer kampanjen. Herunder hva de har lært, hva de har funnet ut av og hva man kan ta med videre til neste gang.

Ved analysen så jeg det hensiktsmessig å inkludere kampanjens forbedringspotensial, holdningsendringer og suksesskriterier. Dette bidro til å skape en helhetlig analyse, som sammen med teori og metode skulle behjelpe og svare på forskningsspørsmålene og problemstillingen. Grunnet undersøkelsen de aktuelle aktørene sendte ut etter kampanjeslutt, ble spørsmålet om holdningsendringer enklere å ta stilling til. På en annen side er det svært utfordrende å oppnå slike endringer og enda vanskeligere å måle. Selv om statistikken på antall skadde og døde i trafikken har minket, kan man ikke med sikkerhet fastslå at dette er kun grunnet kampanjen og ikke andre avgjørende faktorer. Når det gjelder kampanjens forbedringspotensial og suksesskriterier, kan svarene fort anses som subjektive. Likevel mener jeg ved bruk av teori at analysen bringer frem interessante funn som kan knyttes opp mot aktuelle teorier.

Analysen av Nåtidshjernen var mangelfull med tanke på at TRY ikke stilte til intervju. Likevel mener jeg analysen ble svært godt fylt ut, med verdifull innsikt i alle steg av kampanjen. Ved utfylling av aktiviteter til kampanjen, foreligger samme kommentar som ved Hold Fokus. Det er flere av aktivitetene som ikke behøver å bli delt inn i PESO. Dette er blant annet å avklare styrker og svakheter i tillegg til konstatering om faktaene var sanne før lansering. Det er og viktig å nevne at under målinger av respons og målgruppeeffekt, oppgir ikke informantene ulike

målinger eller resultater mellom de to målgruppene. Det kan antas at dette enten er generelle målinger eller kun for hovedmålgruppen unge 18-29 år. Dette skulle gjerne hvert definert nærmere. På en annen side mener jeg AMEC er svært tilfredsstillende utfylt med betydningsfulle funn. I forhold til kampanjens forbedringspotensial var Eikeseth svært reflektert og mange viktige poeng ble nevnt. Det kunne vært interessant å analysere nærmere hvilken innvirkning omdømmeknekken ved kjøp av Sbanken hadde for kampanjen. Dette kan ha påvirket kampanjens vellykkethet og denne faktoren burde blitt undersøkt ytterligere.

Oppsummering

Kapittelet tar for seg en diskusjon og refleksjon omkring valg, utførelse og funn. Problemstillingen er lang, men spesifikk og dekker store områder ved kampanjene. Forskningsspørsmålene er et viktig verktøy for å best mulig svare på problemstillingen og gir god retning for analysen. Det kunne vært inkludert et spørsmål som dekket måling og evaluering av kampanjene, men studien krevde avgrensninger. Tidligere forskning er tilfredsstillende og dekker mye kunnskap om modeller om evaluering av PR-aktiviteter og kampanjer. Forskningen viser til hvordan mange modeller har bidratt til utviklingen av AMEC. Effektboken var et særlig godt funn da boken har bidratt til å styrke svarene i analysen. Primærkilder av aktuelle modeller burde vært redegjort for. Studien har krevd klare avgrensninger av teori. Valgte teorier har bidratt til å trekke slutninger i analysen. Andre teorier som kunne vært aktuelle er Theory of Planned Behavior, agenda setting, framing og konsistensteori. For å svare på problemstillingen er valgt metode mest aktuell å benytte. Metoder som retorisk analyse og diskursanalyse kunne fått interessante funn, men da måtte problemstillingen vært omformulert. Grunnet valgt metode har analysen frembragt mange interessante funn. AMEC inneholder mange viktige faktorer for å svare på problemstillingen, men det foreligger noen mangler og utviklingspotensial.

Kapittel 7

7.0 Konklusjon

Masteroppgaven tar sikte på å undersøke de to holdningskampanjene Hold Fokus og Nåtidshjernen. Det er forsket på hvem de sentrale aktørene var og hvilke interesser, kjennetegn og utfall som var sentrale ved de to kampanjene. For å sikre viktig informasjon er det gjennomført dybdeintervju av kreatørene og performance ansvarlig. I tillegg er det innhentet data, tabeller, rapporter og gjennomført mediesøk for en helhetlig analyse. Ved analysering av kampanjene er analyseverktøyet AMEC tatt i bruk. Herunder er det undersøkt kampanjens mål, klargjøring, aktiviteter, kanalresultat, respons og målgruppe – og virksomhetseffekt. Under analysen er det inkludert spørsmål som omhandler kampanjenes forbedringspotensial, holdningsendringer og suksesskriterier. I dette kapittelet er studiens problemstilling konkludert. Forskningsspørsmålene er belyst tilstrekkelig under analysen. Dermed ser jeg det essensielt å vise hvordan spørsmålene bidrar til å besvare angitt problemstilling. Viktige funn fra analysen presenteres, før det avsluttes med en refleksjon omkring forslag for videre forskning og læringsutbytte.

7.2 Problemstilling

Hvem var de sentrale aktørene, og hvilke interesser, kjennetegn og utfall var sentrale i holdningskampanjene Hold Fokus og Nåtidshjernen?

De sentrale aktørene i kampanjen Hold Fokus var Gjensidige og Trygg Trafikk som avsendere og PR-Operatørene som kreatør. Under intervjuet presiserer Myhre at Gjensidige var den aktøren som var mest involvert og sto som hovedavsender av kampanjen. Den sentrale interessen for kampanjen var å endre målgruppens holdninger for mobilbruk bak rattet. Samtidig var det viktig for Gjensidige å ta en posisjon med sitt samfunnsengasjement, og som en forsikringsbedrift knytte dette til trafikksikkerhet. Det var også en målsetting å redusere antall trafikkulykker.

Som forklart ved F1 er en av de sentrale kjennetegnene ved holdningskampanjen målet om å øke kjennskap og kunnskap om risikoen ved å være ufokusert i trafikken. Det var allerede i tidlig fase et ønske om å påvirke nordmenns holdninger og adferd knyttet til problematikken. For å kommunisere budskapet valgte de aktuelle aktørene en strategi som baserte seg på innsikt, fakta, tall og statistikk sammen med en interaktiv filmøsning. Denne taktikken for påvirkning

kan trekke likhetstrekk ved den sentrale ruten i ELM og system 2. Et annet viktig kjennetegn å belyse er kampanjens medievalg og strategi omkring fortjent pressedeckning. Aktørene har brukt en mediestrategi som baserte seg på innhentet data og distribusjon i de kanalene målgruppen likte best, og besøkte mest.

Etter utført kampanje var det essensielt for Gjensidige å produsere og sende ut en undersøkelse for å avdekke hvilken effekt kampanjen hadde på målgruppen. Her kan sentrale utfall vise at én av tre mente kampanjen hadde endret deres holdninger til mobilbruk bak rattet. Den totale dekkningen var på 45 millioner visninger og oppnådde 36,5 millioner i redaksjonell omtale. Videre oppga 30 prosent av de som hadde sett kampanjen at de ble mer positive til bedriften Gjensidige. Utfall som har hatt innvirkning på bedriften var intern stolthet, kraftig løft på omdømmeparameter, mer vareprat og lærdommen om at innholdsbasert kommunikasjon var vellykket.

De sentrale aktørene ved Nåtidshjernen var DNB som avsender og TRY som kreatør. Under intervju sier Olsen at DNB var like mye kreatør som TRY, men at det likevel forelå et samarbeid om utførelsen av kampanjen. En sentral interesse for banken var å endre unges vaner med tanke på hvordan de tenker langsiktig rundt pengene sine. Det var et ønske at kommunikasjonen skulle påvirke de unge når det gjelder å være den best likte, prefererte banken. Et viktig mål med kampanjen var å skape engasjement omkring økonomi i tillegg bidra til økonomisk mestring for ungdom mellom 18-29 år.

Som nevnt i F2, foreligger det flere viktige kjennetegn ved kampanjen. Nåtidshjernen har tatt utgangspunkt i et forskningsprosjekt av Arne Fagerstrøm som har forsket på hvorfor unge i dag tenker kortsiktig i forvaltningen av pengene sine. Med et slikt utgangspunkt valgte DNB å distribuere en landingsside der målgruppen skulle teste sin «nåtidshjerne». For å påvirke publikum til å gjennomføre testen, ble det produsert en kampanjefilm og et kommunikasjonsbudskap som baserte seg på statistikk, dagsaktuell forskning og data. Budskapet ble i store deler publisert i digitale kanaler. Andre essensielle kjennetegn å trekke frem er at DNB satte klare mål som dekket et overordnet nivå og kommunikasjonsnivå før lansering. Bankens innhentet store mengder innsikt som baserte seg på undersøkelser, trenddata, digital adferdsdata og eksterne kilder fra samarbeids – og innsiktsmiljøer. Taktikken for påvirkning trekker veksler på likhetstrekk ved den perifere ruten i ELM og system 1.

Ved sentrale utfall er det flere faktorer som kan belyses. Etter utført kampanje gjennomførte DNB en undersøkelse i forhold til kvalitative målinger. Her ble det avslørt at 30 prosent flere sparemål ble satt, likingen til bedriften økte og 61 prosent mente filmen var troverdig. Samtidig viste undersøkelsen at målgruppen ikke kun ble aktivert til å delta i forskningen, men de oppga at de også ble aktivert til å ta grep om egen økonomi. Andre utfall var også at ved lansering av kampanjen opplevde DNB en god intern forankring. Dette bidro til økt motivasjon og stolthet hos de ansatte. Avslutningsvis er det viktig å trekke frem at kampanjens utfall kan ha blitt påvirket av oppkjøpet av Sbanken. DNB opplevde en omdømmeknekk samt noe dårlig pressesaker som kan ha hatt en innvirkning på nivået av vellykkethet.

7.3 Videre forskning

Ved videre forskning ser jeg det fordelaktig å inkludere tanker rundt hvordan arbeidet i masteroppgaven kan videreføres. Teorikapittelet avdekket en mangel på definisjon av holdningskampanje. Det kunne vært fordelaktig å samle mer teori som omtaler begrepet samt mer forskning på feltet. Som nevnt under analysen av Nåtidshjernen, opplevde DNB en omdømmeknekk ved oppkjøp av Sbanken. Det hadde vært interessant å undersøke nærmere hvilke konsekvenser dette hadde for kampanjen og grad av vellykkethet. Dette leder inn på det faktum at AMEC ikke inkluderer i like stor grad offentlige, tilfeldige og sammenfallende impulser som kan ha hatt en innvirkning på kampanjens suksess. Under diskusjonskapittelet ble det og nevnt interessen for videre forskning på hva de aktuelle aktørene lærte av kampanjen. Herunder hva som skal til for å lykkes og kunnskap de kan videreføre til andre kampanjer. Avslutningsvis kunne videre forskning undersøkt flere holdningskampanjer for å kunne trekke større slutninger om en vellykket kampanje. Det hadde vært interessant å forske på ikke-kommersielle kampanjer mot de kommersielle for å avdekke hvilke likheter og ulikheter som foreligger. Dette kunne økt studiens generaliserbarhet.

7.4 Læringsutbytte

Mitt valg av tema knytter seg til emneplanen i masterprogrammet Medieutvikling – medier og kommunikasjon. Dette er en ny master ved OsloMet med emnekode MJ5900 som gir muligheten for å tilegne seg kunnskaper, ferdigheter og kompetanse om forretningsutvikling og samfunnsmessige faktorer innen medieutvikling. Det er presentert teorier som kan knyttes til utvikling av medie - og kommunikasjonsfeltet, strategisk kommunikasjon og evaluering av kommunikasjonstiltak. Studien har tatt for seg prosesser som former utviklingen i medie - og

kommunikasjonsbransjen og hvordan den påvirker samfunnet. Jeg har tilegnet meg lærdom om hvordan analyseverktøy AMEC kan anvendes for å analysere PR-aktiviteter og kampanjer. I tillegg har studien muliggjort identifisering av forslag for utvikling innen analytiske verktøy for medie – og kommunikasjonsbransjen. Det har vært svært interessant å undersøke hvilke kjennetegn og utfall som var sentrale ved de to kampanjene. Samtidig har det vært en verdifull innsikt om hvordan de aktuelle aktørene har arbeidet for å oppnå holdningsendringer. Masteroppgaven har bidratt til å utvikle ferdigheter innenfor kritisk orientering ved utvalg av medie – og kommunikasjonsfaglig litteratur (OsloMet, 2022).

Referanseliste:

- AMEC (2021a). *AMEC Framework*. Association for Measurement and Evaluation of Communication. <https://amecorg.com/amecframework/nb/>
- AMEC (2021b). *AMEC Framework*. Association for Measurement and Evaluation of Communication. <https://amecorg.com/no/barcelona-principles-3/>
- AMEC (2021c, 6. desember). *AMEC*. Association for Measurement and Evaluation of Communication. <https://amecorg.com/amecframework/nb/framework/interactive-framework/>
- ANFO. (2020). *Effekt og måling*. ANFO Annonsørforening. <https://anfo.no/2020/02/25/effekt-og-måling/>
- Atkin, C. K. & Rice R.E. (2017). *Public communication campaigns*. 4. Utgave. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Berg, S., Engvik, T. (2016). *Effektmåling i norsk pr-bransje*. [Bacheloroppgave, Høgskolen Kristiania]. Kristiania Brage: <http://hdl.handle.net/11250/2420417>
- Beyer, S. (2022, 19. mars). *About the TRY House*. TRY. <https://try.no/artikkel/about-the-try-house>
- Bjerke, S. E., (2015, 22. juni). Så langt har 60.000 nordmenn sett Trygg Trafikk og Gjensidiges nye kampanje mot mobilbruk i bil. *Nettavisen*. <https://www.nettavisen.no/artikkel/mobilbruk-kampanjen-tar-landet-med-storm/s/12-95-3422802280>
- Blumler, J.G. & Katz, E. (1974). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. I Trowbridge, J. (Red.), *The American journal of sociology*. Vol. 81, No. 6 (s.1546-1548). The University of Chicago Press.
- Brønn, P. Bonvik, Ø., Bang, T. (2015). *En innføring i PR: teori, prosess og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget
- Bukve, O. (2016). *Forstå, forklare, forandre. Om design av samfunnsvitenskaplege forskningsprosjekt*. 2. utgave. Universitetsforlaget. Oslo.
- DNB (2021, 02. desember). *Historien vår*. <https://www.dnb.no/om-oss/om-konsernet/historien-vaar.html>
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2016). *Persuasion. Social influence and compliance gaining*. Fifth edition. New York: Routledge.
- Gjensidige (2022). *Misjon, visjon og strategi og mål*. Gjensidige. <https://www.gjensidige.no/konsern/om-oss/strategi-og-m%C3%A5l>

- Gjensidige (2020). *Vi bygger på 200 års historie*. Gjensidige.
<https://www.gjensidige.no/konsern/om-oss/historien>
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. 2. utgave. Fagbokforlaget.
- Gulltaggen. (2021). *Gulltaggens vinnere 2021*. Gulltaggen.
<https://www.gulltaggen.no/gulltaggens-vinnere-2021/>
- Hansen, A. & Machin, D. (2019). *Media and communication research methods* (2nd edition).
Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Haugen, E., Erikson, A. H., Mitlid, C. (2019). *Effektboken*. (2.utg). Power of One.
- Hendrix, J. (1995). *Public relations cases*. 3.utgave. Belmont, CA: Wadworth.
- Hill + Knowlton Strategies (2020). *DnB Ung: Humanize the brand*.
<https://www.hkstrategies.no/en/case-study/dnb-ung-people-as-branding/>
- Jarslett, Y. (2020, 22. februar). “Trygg Trafikk”, 2020. *Store Norske Leksikon*.
https://snl.no/Trygg_Trafikk
- Kampanje. (2022). *Om Kampanje*. Kampanje.com.
<https://kampanje.com/om-kampanje/?id=344>
- Kampanje. (2016, 30. september). *PR-operatørene og «Hold Fokus» med sensasjonell seier i Digital Awards*. Kampanje.com. <https://kampanje.com/byraguiden/byraer/pr-operatorene/cases/pr-operatorene-og-hold-fokus-med-sensasjonell-seier-i-digital-awards/>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kendall, R. (1997). *Public relations campaign strategies: Planning for implementation*. 2. utgave. New York, NY: Addison-Wesley.
- Kjeldsen, J. (2015), *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus
- Kreativt Forum (2020, 10. desember). *Nåtidshjernen fra DnB og TRY*. Kreativt forum.
<https://www.kreativtforum.no/arbeider/natidshjernen-fra-dnb-og-try>
- Larsen, K. (2020, 22. oktober). *Velferdsstaten har sviktet i å lære folk om personlig økonomi*. *Forskning.no*. <https://forskning.no/oslomet-partner-penger-og-privatokonomi/velferdsstaten-har-sviktet-i-a-laere-folk-om-personlig-okonomi/1758295>
- Larsen, S. & Solvoll, M. K., (2012). *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Lindebjerg, G. (2020). *Barcelona-prinsippene 3.0: – Hva alle kommunikasjonsfolk burde vite om måling av kommunikasjon* (1.utg.). Retriever Norway.
- Macnamara, J. (2021). *Introduction to the AMEC integrated evaluation framework where did*

- it come from and why is it important?* AMEC (Association for Measurement and Evaluation of Communication).
- <https://amecorg.com/amecframework/nb/home/framework/introduksjon/>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6 utgave. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Inc.
- Medienorge (2022, 3.april). *Netto reklameomsetning i norske medier*. Medienorge.
<https://www.medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/okonomi/362>
- NESH (2021). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*. (5.utg). Oslo: De nasjonale forskningsetiske komiteene.
- NHO (2018). *Verden og oss. Næringslivets perspektivmelding 2018*. 3.utgave. Næringslivets hovedorganisasjon (NHO).
https://www.nho.no/siteassets/publikasjoner/naringslivets-perspektivmelding/pdf-er-sept18/nho_perspektivmeldingen_hele_web_3-utgave_lowres.pdf
- Nyhus, E.K. (2018, 17. august). Barn og unge trenger mer økonomiopplæring. *Universitet i Agder. Teft. Forskningsmagasinet*.
<https://www.uia.no/om-uia/uia-magasinet/magasinar artikler/barn-og-unge-trenger-mer-oekonomiopplaering>
- Olsen, L. E & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ose, H. (2021, 29. juni). *Dagligvarekjeder nådde og engasjerte flest i mai*. Mediacom.
<https://www.mediacom.no/2021/06/29/dagligvarekjeder-nadde-og-engasjerte-flest-i-mai/>
- OsloMet (2022). *Medier og kommunikasjon (Master i medieutvikling)*. Oslo Metropolitan University.
<https://www.oslomet.no/studier/sam/medier-og-kommunikasjon-master>
- Parmenter, D. (2015). *Key performance indicators: developing, implementing, and using winning KPIs*. Third Edition. New Jersey: Wiley.
- Pokrzycka, L. & Vaagan, R. W. (2022). *Innovative Teaching Methods. Project Management*. Maria Curie-Sktodowska University Press: Lublin.
<https://wydawnictwo.umcs.eu/e-booki>
- PR-Operatørene. (2022). *Når du vil at noe skal skje*. PR-Operatørene.
<https://pr-o.no/om-oss/>
- PR Agency One (2020). *What is the AMEC Framework?* PR Agency One.
<https://www.pragencyone.co.uk/blog/measurement/what-is-the-amec-measurement-framework/>

- Proff (2021). *Bransje: Reklamebyråer*. Proff. <https://www.proff.no/s%C3%B8k-etter-bransje/reklamebyr%C3%A5er/I:1782/?q=Reklamebyr%C3%A5er>
- Rogers, E. M. & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaigns*. I: Berger, C. R. & Chaffee, S. H. (red.) (1987) *Handbook of Communication Science*. Newbury Park, Ca: SAGE Publications, inc.
- Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2019). *Merkevareledelse*. 2. utgave. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Skovsgaard, M. & Svith, F. (2014). Validitet og Reliabilitet. I Hopmann, D. N., Skovsgaard, M. (red), *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. (volum 5). København: Hans Reitzel
- SSB. (2017, 16. oktober). *49 omkomne og 279 hardt skadde i trafikken*. Statistisk sentralbyrå. <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/49-omkomne-og-279-hardt-skadde-i-trafikken>
- Statens Vegvesen (2021, 1. januar). *Historisk lave dødstall på norske veier i 2020*. Statens Vegvesen. <https://www.vegvesen.no/om-oss/presse/aktuelt/nasjonalt/historisk-lave-dodstall-pa-norske-veier-i-2020/>
- Starcom, (2019, 11. mars). *Virker reklame? Effektboken 2 er her*. Starcom. <http://starcom.no/nyheter-og-fag/nyheter/virker-reklame-effektboken-2>
- Tjora, A. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 4. utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Trygg Trafikk (2015, 30. november). *Hold Fokus-kampanjen ble en braksuksess*. <https://www.tryggtrafikk.no/nyheter/hold-fokus-kampanjen-ble-en-braksuksess/>
- Vaagan, R. W. (2015). *Medieskapt. Medier i informasjons- og kommunikasjonssamfunnet*. Fagbokforlaget. Bergen.
- Vasbotten, M. (2018). *Measurement and evaluation of outcomes: A study of outcome measurement and evaluation in the Norwegian communication industry, and the attitude towards using standards*. [Masteravhandling]. Universitetet I Oslo.
- Watson, T. (2012). The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*, 38(3), 390-398. DOI: 10.1016/j.pubrev.2011.12.018
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L.O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag*. (4. utgave). Fagbokforlaget.

Liste over informanter:

Eikeseth, J. (04.02.2022). Dybdeintervju utført ved videoapplikasjonen Teams.

Myhre, E.H. (08.02.2022). Dybdeintervju utført på informantens arbeidssted.

Olsen, M. (11.02.2022). Dybdeintervju utført ved videoapplikasjonen Teams.

Vedlegg:

1.0 Vedlegg 1 Intervjuguide

Intro:

Først og fremst vil jeg takke for deltakelsen. Jeg setter stor pris på at du tok deg tid til å gjennomføre dette intervjuet, og ta del i mitt forskningsprosjekt. Jeg vil gjerne påpeke at det ikke finnes feil svar, og jeg ønsker å høre din subjektive mening. Hvis det er komfortabelt med deg, tar jeg gjerne ta opp samtalen vår, for å sikre at ingen feil informasjon finner sted. Lydopptaket vil skje gjennom UiO sin godkjente app for lydopptak og opptaket vil bli slettet etter at analysen er fullført.

Noen spørsmål før vi begynner?

Hovedspørsmål:

- Hvilken rolle har du hatt under kampanjen? (Forberedelser, under og etter sendt kampanje, jobbtittel).
- Hvilke overordnede virksomhetsmål for organisasjonen satte dere før kampanjestart?
- Hva var kommunikasjonsmålene for kampanjen?
- Kan du definere hovedmålgruppene for kampanjen?
 - Brukte dere medievaner, demografiske og sosioøkonomisk data for å definere målgruppen?
- Hva gjorde dere av forberedelser før kampanjestart? Var det noen spesifikke teorier dere forholder dere til under planlegging?
- Hva var nødvendig nøkkelinformasjon til forberedelsene? (Eksisterende data, ressurser og bakgrunn og kontekstinformasjon).

- Hva hadde dere som budsjett til kampanjen?
- Hva var alle aktivitetene for kampanjen dere planla å gjennomføre?
- Hadde dere noen form for formative undersøkelser, planlegging (SWOT), design av materiale som ble gjort før kampanjen?
- Hva var aktivitetene dere faktisk gjennomførte, hvilken type innhold og material ble distribuert til de ulike målgruppene?

- Kampanjen tar for seg holdningsendringer, hvilken strategi brukte dere for å ha størst sannsynlighet for å få til slike endringer?
 - Brukte dere en teori, modell?
- I forhold til tidsperspektivet, hvor lang tid planla dere det skulle ta før holdningsendringer kom til uttrykk? (kortsiktig, mellom, langsiktig)?
- Hva forsto målgruppen av din kommunikasjon?
 - Hvordan reagerte de på den?
- Hvilken effekt mener du dere har hatt på målgruppen?
 - Hvordan måler/målte dere denne effekten?
- Hvordan har organisasjonen (DnB og Gjensidige) blitt påvirket av kampanjen?

Avrundede spørsmål:

- Hva synes du kunne blitt gjort bedre?
- Hva var dere mest fornøyd med?
- Hva mener du bidro aller mest til holdningsendringen hos målgruppen?
- Hva var viktigst for dere å oppnå?
- Har dere tatt lærdom av kampanjen og hvordan den ble utført?
- Dukket det opp noen uforutsette hendelser underveis?
- Har dere gjennomført en måling av kampanjens resultater?
- Har dere notert dere noe dere mener står for suksessen av kampanjen? Hva var det som førte til de gode resultatene?

2.0 Vedlegg 2 Godkjent søknad NSD

Meldeskjema / En analyse av holdningskampanjene Hold Fokus og Nåtidshjernen / Vurdering

Vurdering

 Skriv ut

Referansenummer

696024

Prosjekttittel

En analyse av holdningskampanjene Hold Fokus og Nåtidshjernen

Behandlingsansvarlig institusjon

OsloMet – storbyuniversitetet / Fakultet for samfunnsvitenskap / Institutt for journalistikk og mediefag

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Robert Wallace Vaagan, Robert-Wallace.Vaagan@oslomet.no, tlf: +4798476888

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Mathilde Paulsen, mathilde.paulsen@hotmail.com, tlf: 91107317

Prosjektperiode

01.12.2021 - 01.07.2022

Vurdering (1)

24.11.2021 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen såfremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 24.11.2021, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG

For studenter er det obligatorisk å dele prosjektet med prosjektansvarlig (veileder). Del ved å trykke på knappen «Del prosjekt» i menylinjen øverst i meldeskjemaet. Prosjektansvarlig bes akseptere invitasjonen innen en uke. Om invitasjonen utløper, må han/hun inviteres på nytt.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 01.07.22.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelige angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1 f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

UiO Nettskjema er databehandler i prosjektet. NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

<https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

3.0 Vedlegg 3

Transkriberte intervjuer ligger i egen mappe.