



Handelshøyskolen BI i Oslo

PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

#ikkemertomtmatkap

Navn: Ida WendelTømte,
Emilie Wolf Jøner

Utlevering: 09.01.2017 09.00

Innlevering: 02.06.2017 12.00

Forord

Først og fremst ønsker vi å takke hele organisasjonen Hjelpende hender, og da spesielt deres ildsjel og vår kontaktperson igjennom oppgaven, Ellen Bakke. Hjelpende hender sitt arbeid for lokalbefolkningen på Romerike er enestående, og vi ønsker organisasjonen lykke til videre i etterkant av denne kampanjen.

Vi ønsker også å takke vår veileder, Anitra Figenschou, for all den gode hjelpen og tilbakemeldingene fra både felles seminarer og individuelle veiledninger. Du har vært en god støttespiller for oss gjennom alle oppgavens oppturer og nedturer, og bidratt til at vi kan være stolte over å presentere denne flotte oppgaven.

Flere personer har hjulpet oss med å samle inn informasjon for å basere kampanjen på. Her ønsker vi særlig å nevne alle kvinnene som stilte opp i våre to fokusgrupper, respondentene som svarte på spørreundersøkelsen og Morten Løland for hans bistand med forståelse av dataprogrammet JMP.

Det finnes også flere å rette en stor takk til, som har hjulpet med korrekturlesning, innspill og reflekterte tilbakemeldinger. Her vil vi spesielt takke Julianne Fjørtoft for hennes hjelp og innspill som inspirerte oss til å utforme den oppgaven du nå vil lese.

Ellers ønsker vi å takke Handelshøgskolen BI, og studieprogrammet PR og markedskommunikasjon for tre fantastisk flott og lærerike år. Uten engasjerte forelesere og givende timer ville vi ikke vært i stand til å utvikle denne oppgaven, som vi er så fornøyde med.

Med det sagt, ønsker vi deg en god lesning!

Oslo 02. juni 2017

Innholdsfortegnelse

	<i>Side</i>
Sammendrag	iv
Hjelpende hender	1
- Grunnlegger Ellen Bakke	1
Introduksjon	2
- Problemstilling	2
Fase 1: Formativ Research	2
Nåsituasjon	2
Organisasjonen	3
Internt	4
- Organisasjonsidentitet	4
<i>Økonomi</i>	5
Kommunikasjon via sosial medier	5
- Verdikonfigurasjon	5
<i>Primæraktiviteter</i>	5
<i>Sekundæraktiviteter</i>	6
<i>Kostnadsdrivere</i>	7
- Konklusjon verdikonfigurasjon	7
- Ressursanalyse	7
<i>De ansatte (frivillige)</i>	8
<i>Bruktbutikkene</i>	8
<i>Samordningsgevinst</i>	8
<i>Bruktbutikkens beliggenhet</i>	8
- Konklusjon av ressursanalyse	8
- VRIO analyse	9
Ekstern	9
- Nøkkelinteressenter	9
- Interessent-/bransjeanalyse	9
- Virksomhetsidentitet	11
- SWOT analyse	12
Fase 2: Handlingsorientert del	12
Datainnsamling	12
Sekundærdata	13
Primærdata	14

- Ambisjonsnivå	14
- Eksplorativt og deskriptivt design	15
- Beslutningsspørsmål	15
- Analyseformål	15
- Undersøkelsesspørsmål	15
Kvalitativ og eksperimentell undersøkelse	15
- Analyse og tolkning av fokusgruppene	16
- Oppsummering kvalitativ undersøkelse	18
Kvantitativ metode	18
- Undersøkelse og metode	18
- Definere variabler	19
<i>Holdningsvariabler</i>	19
<i>Atferdsvariabler</i>	19
<i>Demografiske variabler</i>	20
- Begrepsanalyse, operasjonalisering og utvikling av spørreskjema	20
- Pre-test av spørreundersøkelsen	20
- Skalanivå og –verdier	20
- Reliabilitet og validitet	21
- Datarensning	21
- Representativitet i studiet	21
- Evaluering av metode	22
- Databeskrivelse	22
- Cronbachs Alfa	22
- Clusteranalyse	23
Tolkning avhandlingsorientert del	24
- Personas	25
Konklusjon på handlingsorientert del	25
Fase 3: Strategi	26
- Visjon	26
- Kjerneverdier	26
- Mål	26
- Delmål	27
Kommunikasjonsstrategi	28
Proaktive strategier	28

- Proaktiv handlingsstrategi	28
<i>Organisasjonens opptreden</i>	28
<i>Allianser og samarbeid</i>	29
<i>Strategisk filantropi</i>	29
- Proaktiv kommunikasjonsstrategi	30
<i>Publisitet og nyhetsverdi</i>	30
<i>Transparent kommunikasjon</i>	31
- Budskapsstrategi	31
<i>Informasjonsbasert kommunikasjonsmodell</i>	31
<i>Overtalelse i sentral rute</i>	32
<i>Visuell kommunikasjon</i>	33
- Utforming av budskap	33
Fase 4: Taktikk og implementering	33
Taktikk 1 – Forklarende film	35
- Ethos, pathos og logos som virkemiddel	35
Taktikk 2 – Sosiale medier	36
- Sidetaktikk – nyhetsbrev	37
Taktikk 3 – Hjemmeside	38
- Sidetaktikk – sosialnettverking	39
Taktikk 4 – Promoterende klær	40
Budsjettering	41
Kampanjens tidsforløp	41
- Medieplan	41
Evaluering	42
- Evaluering av utfall	42
- Evaluering av uttak	43
- Evaluering av resultat	43
Egenvurdering	43
- Veien videre	44
Litteraturliste	45
Vedlegg	48

Sammendrag

Dette er en avsluttende bacheloroppgave i kampanjeplanlegging ved Handelshøgskolen BI. Oppgaven oppsummerer et treårs studie i PR og markedskommunikasjon. Oppdragsgiver for kampanjen er Hjelpende hender, og vi har utviklet kampanjens budskap basert på deres ønsker og preferanser. Vi har valgt å navngi oppgaven #ikkemertomtmatkap.

Bakgrunn for valg av oppdragsgiver og er den økende trenden av fattigdom i Norge, og Hjelpende henders ønske om å utlikne forskjellene gjennom prosjektet «Tomt matskap». Hjelpende hender hadde et synlighetsproblem, som er bakgrunnen for kampanjens problemstilling, som lyder følgende:

Hvordan kan vi øke synligheten til Hjelpende hender, slik at den aktuelle målgruppen ønsker å donerer til prosjektet “Tomt matskap”.

Innledningsvis blir organisasjonen presentert grundig hvor også Hjelpende henders ildsjel, Ellen, blir nærmere introdusert. Videre presenterer vi oppgavens tema, før vi begynner analysen av organisasjonens nåsituasjon. Deretter undersøker vi organisasjonen interne og eksterne faktorer, samt dens interesser. Hjelpende hender er godt likt av de som kjenner til dem, men de har et problem med å nå ut til flere.

I neste fase tar vi for oss den handlingsorienterte delen, hvor vi starter med innhenting av sekundærdata for å legge grunnlaget for videre undersøkelse. Primærdata i form av to fokusgrupper og en spørreundersøkelse er data vi selv var nødt til å innhente på bakgrunn av lite sekundærdata om Hjelpende hender. Svarene fra fokusgruppene hadde til hensikt å gi oss en pekepinn på hvordan vi burde utforme spørreundersøkelsen. Denne hadde igjen til formål å gi oss innsikt i hvordan respondenter med allerede eksisterende kjennskap til organisasjonen og deres prosjekt «Tomt matskap», hadde tilegnet seg dette, samt hvordan vi burde posisjonere oss mot en aktuell målgruppe.

Funnen indikerte at det var én gruppe som hadde et større potensiale til å bli påvirket av kampanjen. Ved bruk av denne gruppen og andre signifikante funn utviklet vi en personas kalt Helle Hansen.

Før vi utviklet mål og strategier satte vi en ny visjon, samt tre konkrete kjerneverdier for organisasjonen. Dette gjorde vi for å gi organisasjonen et klart fremtidsbilde å jobbe mot, og potensielle interessenter noe å vurdere organisasjonen etter. Videre satte vi følgende hovedmål for kampanjen, som ble vurdert etter SMART kriteriene:

Øke synligheten til Hjelpende hender, og deres prosjekt «Tomt matskap».

Hovedmålet har følgende delmål, som igjen er blitt kategorisert etter to forretningsmål, to kommunikasjonsmål og to mediemål:

- Øke antall faste betalende medlemmer i «Tomt matskap» fra 60 til 200.
- Øke omsetning til Hjelpende hender med omtrentlig 20%.
- Etter å ha blitt eksponert for kampanjen, skal 35% av målgruppen ha forstått og forbedret sin kunnskap om hva «Tomt matskap» er.
- I kategorien veldedig organisasjon på Romerike skal Hjelpende hender
- Belyse problemet om fattigdom i Norge.
- Øke antall medlemmer i Facebook gruppen «Tomt matskap» fra 238 til 500.

For å nå de valgte målene utviklet vi kommunikasjonsstrategien; *forklare hvem Hjelpende hender er og hva de gjør for lokalsamfunnet*. I tillegg valgte vi tre proaktive handlingsstrategier samt to proaktive kommunikasjonsstrategier. Budskapsstrategien ble utviklet på den informasjonsbaserte modellen og målgruppens sentrale rute for emnerelatert tenkning.

De valgte strategiene satte grunnlaget for kampanjens fire taktikker og implementeringen av disse:

1. Forklarende film
2. Sosiale medier
3. Hjemmeside
4. Promoterende klær

med følgende to sidetaktikker:

- *Nyhetsbrev*
- *Sosialnettverking*

Hovedtaktikken for kampanjen er utvikling av en forklarende film, hvor de tre andre taktikkene har til hensikt å støtte opp denne. Filmen vil belyse hvem Hjelpende hender er, hva de gjør, og hvordan «Tomt matskap» er med på utgjøre en forskjell for trengende i lokalområdet. Sosiale medier vil bli hyppigst brukt for å fremme kampanjen, da sosiale kanaler som Facebook er kostnadseffektive og har potensiale til å nå mange.

Avslutningsvis presenterer vi anbefalte metode for å vurdere målene for kampanjen. Macnamaras evalueringspyramide og Bartholomew evaluering av sosiale medier blir vurdert opp mot SMART kriteriene for å kunne fastslå mulig effekt og suksess for kampanjen.

Hjelpende hender

Valgt bedrift er den frivillig organisasjonen Hjelpende hender. Organisasjonen drives av familien Bakke som hjelper trengende i lokalmiljøet. Dette kan være alt fra hjemløse, rusmisbrukere, enslige, eldre og småbarnsfamilier.

Organisasjonen ble startet opp i 2012 av Ellen Bakke og hennes mor Solbjørg Bakke. Deres misjon er å hjelpe der og når det trengs. Gjennom finansiering fra to bruktbutikker på Kjeller og Strømmen, «Tomt matskap» og donasjoner fra folk og næringslivet, hjelper de rundt 300 personer i måneden. De bistår med blant annet mat, klær, hygieneartikler, barneutstyr og lignende. Hver uke kjører organisasjonen hjem til trengende i lokalmiljøet med nødvendig provianter, og hver fredag deler de ut gratis mat til rusavhengige i og rundt Romerike.

Organisasjonen støtter også sosiale aktiviteter som blant annet bursdagsfeiringer, barsedåp, billetter til Tusenfryd, inngang til badeland og lignende. Hjelpende hender jobber for å minske forskjellene mellom mennesker og å fremme en følelse av verdighet og tilhørighet til samfunnet. De hjelper særlig kvinner og menn over 40 som sliter med angst eller depresjoner, og som står overfor negative endringer i livet eller alvorlige sykdommer. Hjelpende hender vurderer alle som spør om hjelp, og til nå har ingen fått avslag. Prosjektet «Tomt matskap» ble startet av Hjelpende hender for at de skulle ha muligheten til å fylle kjøleskapet til de som ikke hadde økonomi til å klare dette selv. Prosjektet finansieres av donerende medlemmer som selv velge hvilket beløp de ønsker å donere, eller om de vil ha et fast trekk hver måned. Organisasjonen har ordnet det slik at man også kan overføre penger ved å benytte seg av appen Vipps. Tidligere hadde Hjelpende hender en ordning hvor de mottok datovarer fra dagligvarebutikker i nærområdet. Ellen informerer om at nye regler gjør at dette ikke lenger er lov, og Hjelpende hender trenger som en følge av dette flere medlemmer som kan donere penger til prosjektet. Per dags dato har «Tomt matskap» kun en Facebook gruppe med begrenset informasjon om prosjektet. Både Google søk og hjemmesiden til Hjelpende hender henviser kun til Facebook gruppen.

Grunnlegger Ellen Bakke

Ellen Bakke er Hjelpende henders grunnlegger og startet organisasjonen som et selvhjelp prosjekt da hun tidligere slet med angst. Hun er alenemor på 50 år og er organisasjonens ildsjel. Hun har ved flere anledninger blitt omtalt som «Ellen med de hjelpende hendene», og i lokalene deres på Kjeller henger det håndskrevne

brev fra barn som takker henne for det hun har gjort for dem. Fordi Ellen er organisasjonens nøkkelperson vil vi videre i oppgaven referer til henne som Ellen.

Introduksjon

Vi valgte å skrive om en mindre organisasjon som ville få stort utbytte av kampanjen. I NAV-rapporten (2016) kom det frem at forskjellene i Norge øker og stadig flere står uten arbeid og havner i gruppen lavinntekt. Årsaken er et svakere arbeidsmarked og høyere arbeidsledighet. Personene som lever på fattigdomsgrensa er høyest blant unge voksne, enslige og eneforsørgere. Organisasjonen Hjelpende hender og deres prosjektet «Tomt matskap» hadde et stort underliggende potensiale til å hjelpe dette samfunnsproblemet.

Problemstilling

Hvordan kan vi øke synligheten til Hjelpende hender, slik at den aktuelle målgruppen ønsker å donerer til prosjektet «Tomt matskap».

Ellen forteller i brieften at hun ønsker å øke donasjonene til prosjektet «Tomt matskap» og vi antar at Hjelpende henders synlighet vil ha en avgjørende effekt på dette (vedlegg 1).

Fase 1: Formativ Research

Nåsituasjon

For lettest mulig å komme frem til konsensus med arbeidsgiver Ellen, og på den måten simplifisere videre arbeid, la vi mye tid og ressurser i å innhente informasjon om, og forstå Hjelpende henders situasjon per dags dato. En nøye vurdering av de underliggende spørsmålene vil kunne gi nødvendig informasjon om organisasjonens nåsituasjon (Smith, 2013, s. 21-40).

Hvilken situasjon står organisasjonen ovenfor?

I 2014 ble det registrert nærmere 148 000 frivillige organisasjoner i Norge, og i 2015 ga Akershus fylkeskommune ut 2,2 millioner kroner til fylkets paraplyorganisasjonene (Akershus, 2017). Hjelpende hender mottar ikke støtte fra verken Akershus fylke eller Skedsmo kommune på grunnlag av deres to bruktbuikker. Bakgrunnen er at butikkene gir dem en inntekt andre frivillige organisasjoner ikke har. Derfor står de alene om anskaffelse av økonomiske

ressurser for å kunne hjelpe de som trenger det. Situasjonen Hjelpende hender står ovenfor er begrenset synlighet i lokalområdet.

Hva er bakgrunnen for situasjonen?

Bakgrunnen for situasjonen er at Hjelpende hender ble startet basert på en god ide og et godt konsept, men uten kunnskap om hvordan posisjonere seg på markedet.

Hva er viktig og signifikant for situasjonen?

Hjelpende hender skiller seg ut fra andre frivillige organisasjoner da de hjelper et bredere spekter av mennesker, og tilbyr mer utover det andre liknende organisasjoner gjør. I tillegg skiller de seg ut ved at de er en familiedrevet organisasjon. Det er viktig å ta i betraktning at organisasjonen har liten økonomisk kapital, og budsjettet må brukes så effektivt og ansvarlig som mulig.

Er situasjonen en hindring eller en mulighet?

Hjelpende henders situasjon er en mulighet gjennom at utfordringen deres tilbyr en potensiell fordel i form av ny kunnskap om deres posisjon på markedet, da de aldri tidligere har gjennomført en kampanje.

Organisasjonen

For at kommunikasjonsplanen skal bli vellykket, er det avgjørende at alle involverte forstår organisasjonens struktur og omdømme, samt deres styrker og svakheter. Vi vil derfor i organisasjonsanalysen gjennomføre både en intern og ekstern analyse. Signifikante funn blir deretter satt inn i en SWOT-analyse.

Før Hjelpende hender kan starte å kommunisere utad, er det viktig at de er bevisst hvem de er og hva de står for. Vi må derfor starte med å finne Hjelpende henders identitet. Brønn og Ihlen (2009) skriver at for at en organisasjon skal kunne være levedyktig på markedet må den kommuniserte identiteten som benyttes i kampanjen stemme overens med hvem organisasjonen er og hva de gjør. Videre tar de opp tre identiteter som er viktige for en virksomhet, hvorav to er sentrale: organisasjonsidentitet og virksomhetsidentitet. Organisasjonsidentitet sier noe om hva og hvem virksomheten **er**, mens virksomhetsidentitet beskriver hva og hvem virksomheten **sier** at de er. I internanalysen ønsker vi å gjøre rede for organisasjonsidentiteten til Hjelpende hender. Deretter vil ekstern analysen ta for seg organisasjonens virksomhetsidentitet samt en interessent-/bransjeanalyse.

Internt

Organisasjonsidentitet

Først og fremst er det viktig å finne hva som skiller Hjelpende hender fra andre liknende organisasjoner. Ellen fortalte i et møte at det som gjør Hjelpende hender unike er at mange av de frivillige som jobber der er personer som selv har falt ut av systemet. Mange av de som henvender seg til Hjelpende hender trenger en som lytter til deres problemer, uten å føle seg dømt. Ellen mener at dette er ett av de tilbudene som er Hjelpende henders viktigste særtrekk. Et annet sentralt trekk er at Ellen startet Hjelpende hender som et selvhjelpsprosjekt sammen med sin mor Solbjørg. I ettertid har også Ellen sin søster og datter tatt del i bedriften. Familie er en viktig del av Hjelpende henders kultur og identitet. I følge Brønn og Ihlen (2009) er kulturen til en virksomhet regnet som en særdeles viktig del av dens organisasjonens identiteten. Det er kulturen som påvirker hvordan de som arbeider der oppfører seg, og som igjen gjenspeiles i organisasjons identiteten deres. Hjelpende hender har en nettverksbasert organisasjonskultur (HBR, 1996). Sosialt samvær med kolleger er vanlig både i og utenfor jobben. Typisk for denne organisasjonskulturen er at det er et høyt nivå av sosialisering, men liten grad av solidaritet. Kulturen til Hjelpende hender er et kjennetegn Ellen mener er sentralt for dem, og hun har påpekt at hun ønsker å holde på dette i fremtiden. For å unngå eventuelle forvirringer er det viktig at alle som arbeider for Hjelpende hender har de samme underliggende verdiene, antagelsene, tankene, holdningene og følelsene om bedriften. Dette kan unngås ved å tydeliggjøre for alle involverte hva bedriftens visjon og kjerneverdier er, samt deres misjon.

Hjelpende hender har i dag ingen visjon eller kjerneverdier. Fordi organisasjonen nå går inn i en endringsfase, vil det lønne seg å utvikle en klar og tydelig visjon. Kotter (2006) skriver at en god visjon vil gi en forklaring på hvor bedriften er på vei i endringsprosessen, og hvor man ønsker å være. Det vil derfor være lønnsomt og utarbeide en klar og tydelig visjon før kampanjestart. Hjelpende hender har heller ingen konkrete verdier som forklarer det arbeidet de gjør. Bedriftens organisasjonsidentitet, hvilken atferd som er ønskelige, og hva som vil være med på å motivere de ansatte, vil en kjerneverdi kunne beskrive (Fjeldstad & Lunnan, 2015, s. 156). Vi vil senere i oppgaven komme med et forslag til en visjon og noen konkrete kjerneverdier for bedriften.

Økonomi

Hjelpende hender har ikke gjennomført et regnskap for 2015, men i 2014 hadde de et overskudd på 93 026 kroner. Av de totale inntektene i 2014 var firmagaver, varesalg og loppemarked de største kildene til inntekt (vedlegg 1). Organisasjonen bruker mesteparten av inntektene på husleie, middagsservering/gaver og hjelp.

Kommunikasjon via sosiale medier

Kommunikasjonen via sosiale medier foregår gjennom Hjelpende henders egen Facebook side og via undersiden for medlemmer av «Tomt matskap».

Kommunikasjonen oppleves som personlig og det deles jevnlig bilder av varer de mottar og kjøper inn. Hovedsiden deres Hjelpende hender har i dag 7869 likerklipp og en score på 4,8 av 5 mulige.

Verdikonfigurasjon

En bedrift består av ressurser og aktiviteter. Verdikonfigurasjon er en sammensetning av aktiviteter som har til hensikt å skape verdi for bedriften og kunden (Fjeldstad & Lunnan, 2015). En organisasjon kan skape konkurransefortrinn dersom interessentene verdsetter tjenesten eller produktet høyere enn konkurrerende aktører. Hjelpende hender tilhører et såkalt verdiverksted, der verdi skapes av problemløsning gjennom ressursmobilisering. Fjeldstad og Lunnan (2015, s. 86-89) skriver at i et verdiverksted finnes det fem hovedaktiviteter som er avbruddsbare og gjentakende, og fire støtteaktiviteter. Verkstedet opererer i en sirkel, og kan derfor alltid starte på nytt dersom resultatet ikke ble som ønsket. Vi vil under forsøke å kartlegge Hjelpende hender sine aktiviteter og plasserer dem. Verdien på aktivitetene deres kan dermed øke, og de vil kunne få et sterkere konkurransefortrinn i markedet.

I et verdiverksted finnes det to aktiviteter: primær- og støtteaktiviteter.

Primæraktivitetene skaper direkte verdi for interessentene, mens støtteaktiviteter påvirker primæraktivitetene indirekte gjennom ytelse. Ofte utføres sekundær- og primæraktiviteter av samme person til samme tid, dette gjør at de to ikke alltid skiller seg fra hverandre.

Primæraktiviteter

Identifisering av problemet og diagnose

Hjelpende hender sine aktiviteter brukes til å finne ut hva problemet til de trengende er, for så å stille en diagnose på hva de trenger. Problemforståelse er

nøkkelen til et kundeoppdrag (Gottschalk, 2003). For eksempel kan dette være en barnefamilie som har blitt kastet ut av leiligheten sin. Organisasjonen må da identifisere problemet, familien har ikke noe sted å bo, og stille en diagnose, Hjelpende hender må bruke sine ressurser til å skaffe familien et nytt sted å bo.

Problemløsning

«Verksted» metaforen brukes for å illustrere at et problem blir løst ved bruk av ulike ressurser. Dette vil si å utvikle og vurdere alternative løsninger for problemet. Hjelpende hender må videre løse situasjonen til barnefamilien ved først å vurdere hvordan de best mulig kan hjelpe dem, før de så må vurdere hvilke alternativer de har, for deretter å ta et valg.

Valg (må skje i samsvar med kunden)

Etter å ha funnet en løsning på problemet må Hjelpende hender sammen med familien ta et valg basert på hva som passer alle parter best.

Gjennomføring

Etter å ha foretatt et valg, må de gjennomføre den valgte løsningen. Hjelpende hender kommuniserer med både familien og den nye utleierne, de organiserer overtagelse og deretter iverksetter flyttingen.

Kontroll og evaluering

Fordi informasjonen i et verdiverksted er usymmetrisk og løsningen kan fungere parallelt, må organisasjonen etter et oppdrag spørre seg om de har løst det opprinnelige problemet. Har familien fått et nytt sted å bo? Hvis ja, er problemet løst. I tillegg må fremgangsmåten som ble brukt evalueres slik at de eventuelt kan håndtere en liknende situasjon på en bedre måte.

Sekundæraktiviteter

Personalforvaltning (svært viktig for kunden)

Et viktig trekk for et verdiverksted er de ansattes kunnskap. I en rekrutteringsprosess er kunnskap og effektiv forvaltning i organisasjonen kritisk for å lykkes i markedet. Hos Hjelpende hender blir personalforvaltning gjort av Ellen, hvor hun rekrutterer frivillige basert på personens livssituasjon.

Teknologisk utvikling

Ofte benytter verdiverksteder seg av omfattende teknologi. Hjelpende hender har en bil med firmaets logo på, som brukes til utkjøring av mat. Den resterende teknologien som anvendes er utdatert, og Ellen har uttalt at de har behov for et oppdatert system.

Innkjøp

Innkjøp for organisasjonen fungerer på ved at de kjøper inn matvarer for pengene de mottar fra donasjoner, eller gjennom inntektene fra bruktbuikkene. Hjelpende hender opplyser hva de trenger på sin Facebook gruppe, for dermed å motta enten en donasjon i form av penger, eller forbruksvarer til buikkene. Organisasjonen er dermed avhengige av at samarbeidet mellom dem og de som donerer fungerer.

Kostnadsdrivere

Fjeldstad og Lunnan (2015) skriver at en organisasjons verdi ofte kan overstige kostnaden ved selve problemløsningen. I Hjelpende henders tilfelle tar de i motsetning til andre verksteder ikke betalt for å løse problemet til kunden og er avhengig av hjelp fra de som donerer. Organisasjonens renomeè er derfor den viktigste driveren deres. Her er det viktig å påpeke at vi skiller mellom renomeè, inntrykk og tiltro til organisasjonen (Sander, 2016). Hjelpende hender sitt renomeè er mer varig enn hva for eksempel et inntrykk vil være. Organisasjonens renomeè er bygd på en helhetsvurdering av dem som frivillig organisasjon, mens et inntrykk kan være basert på en liten del av informasjon. En annen faktor som er viktig for Hjelpende hender å vurdere, er folkets tiltro til dem (Sander, 2016). Dersom ingen har tro på at de faktisk gjør det de sier, eller at de utgjør noen synlig forskjell vil heller ingen donere til dem. Når det kommer til ressursene som fører til utgiftene for organisasjonen er dette innkjøp av forbruksvarer, kontorutgifter og kjøring (vedlegg 2). Kostnader som i dette tilfellet binder kapital er varene de selger i bruktbuikkene og donasjonene de mottar.

Konklusjon av verdikonfigurasjon

Hjelpende hender skaper verdi basert på sin kunnskap og erfaring innen bransjen. Den viktigste driveren er deres renommé og givernes tiltro til dem. Oppsummert kan vi trekke en konklusjon om at Hjelpende hender sitt verksted opererer som en søkebedrift. Det vil si at de søker etter muligheter for de som kommer med et problem, som best mulig tilfredsstiller de trengendes situasjon.

Ressursanalyse

Målet med analysen er å kartlegge og kategorisere organisasjonens ressurser, for deretter å vurdere om disse kan gi grunnlag for midlertidig eller varig konkurransefortrinn. Dermed vil vi kunne identifisere organisasjonens styrker og

svakheter. Vi har valgt å dele ressursene inn i de ansatte, bruktbutikkene, samordningsgevinst og beliggenhet.

De ansatte (frivillige) - relasjonsbaserte og kompetansebaserte

I alle bransjer er de ansatte bedriftens ansikt utad og kundenes opplevelse er viktig for å opprettholde et godt omdømme. De ansatte, eller i dette tilfelle frivilliges, væremåte og holdninger må derfor samkjøres med organisasjonens for at de skal virke troverdige. Roper og Fill (2012) utdyper den ansatte som en merkevare. Prinsippet er at bedriften gir kunden en helhetlig opplevelse, som også er ønskelig for de ansatte. De frivillige hos Hjelpende hender har selv erfaring med vanskelige situasjoner, hvilket gjør at de er en av organisasjonens viktigste ressurser.

Bruktbutikkene - fysiske og finansielle

Hjelpende hender er en av få frivillige organisasjoner i Romerike som har to bruktbutikker. Butikkene gir dem en konkurransefordel i markedet, da donasjoner i form av gjenstander kan leveres direkte til butikkene.

Samordningsgevinst - finansielle

Hjelpende hender tilbyr et vidt spekter av tjenester som gir dem et konkurransefortrinn kalt samordningsgevinst. Fjeldstad og Lunnan (2015, s. 69) skriver at dette gir bedrifter med aktiviteter i forskjellig bransjer konkurransefortrinn, i form av at på oppnår økonomiske gevinster ved å være diversifisert. Samtidig reduserer dette antallet konkurrenter.

Bruktbutikkens beliggenhet - organisatoriske

Butikken på Kjeller ligger rett ved en trafikkert vei som krysser Olavsgaard, Lillestrøm og Skedsmokorset. Et skilt hvor det står «Hjelpende hender» er plassert på døren, slik at forbipasserende vet hvor de holder til. Butikken på Strømmen ligger ved Norges største kjøpesenter, Strømmen Storsenter, og er plassert noe fra hovedveien.

Konklusjon av ressursanalyse

De ressursene som gir Hjelpende hender midlertidige konkurransefortrinn er bruktbutikkene, deres beliggenhet og samordningsgevinsten. Dette er ressurser andre organisasjoner også kan ha i fremtiden. Disse ressursene er alle finansielle eller fysiske, og gir derfor ikke varige konkurransefortrinn. De ressursene som gir

varig konkurransefortrinn er de ansatte. Disse er relasjonsbaserte og grunnet i de frivillige sine kompetanse.

VRIO-analyse

For å oppsummere de funn som ble belyst over, samt se om ressursene til Hjelpende hender gir dem konkurransefortrinn, vil vi nå foreta en VRIO-analyse. Analysen ser på bedriftens verdiskapningsevne og er en forkortelse for verdifull (V), sjelden (R), vanskelig å kopiere (I) og organisert (O).

Ressurs	Verdifull (V)	Sjelden (R)	Vanskelig å kopiere (I)	Godt organisert (O)
De ansatte	Ja	Ja	Ja	Nei
Bruktbutikker	Ja	Nei	Nei	-
Erfaring	Ja	Ja	Ja	-
Beliggenhet	Ja	Nei	Nei	-

Eksternt

Nøkkelinteressenter

Personer som tjener mest på at Hjelpende hender gjør det bra eller får en sterkere posisjon, er organisasjonens viktigste interessenter. De som på nåværende tidspunkt eller potensielt har sannsynlighet til å hjelpe organisasjonen til å nå sine mål er deres støttespillere (Smith, 2013, s. 45). Begge disse er de viktigste interessentene for organisasjonens suksess og fremgang. De frivillige er organisasjonens sterkeste interessenter og vil kunne være med på å fronte budskapet i kampanjen som ambassadører. Faste givere og de som mottar hjelp er organisasjonens fremste støttespillere og vil også kunne fungere som ambassadører for budskapet. Kommunen og ansatte i det offentlige (politi ol.) samt media/presse er interessenter som påvirker organisasjonen, og disse kan både ha en positivt eller negativt innflytelse på Hjelpende hender.

Interessent-/bransjeanalyse

Fjeldstad og Lunnan (2015, s. 65) tar for seg de tre nivåene konkurransearena, strategiske grupper og den utvidede konkurransearenaen som finnes innunder en interessent-/bransjeanalyse. De ulike nivåene definerer hvor bredt vi velger å se konkurransen, og vi skiller disse nivåene fra hverandre fordi konkurranseintensiteten kan variere gruppene imellom. Konkurransearenaen er bedriften og alle dens faktiske og potensielle konkurrenter.

Strategiske grupper skiller bedrifter som er så å si like egen bedrift, og de som ikke er det. Alle strategiske grupper på en konkurransearena er innenfor samme marked. I vår situasjon vil dette markedet være frivillige organisasjoner. Fjeldstad og Lunnan (2015, s. 71) skriver at hver gruppe er adskilt med mobilitetsbarrierer, som påvirker muligheten for å bevege seg inn og ut, samt innad i en bransje. Vi har identifisert de strategiske gruppene på grunnlag av produkt-/tjenestebredde, kundefokus, størrelse, lokalisering og lignende. Redd Barna, Plan International og SOS-barnebyer er eksempler på frivillige organisasjoner som ikke er i samme strategiske gruppe som Hjelpende hender. De hjelper blant annet internasjonalt og har administrative kostnader.

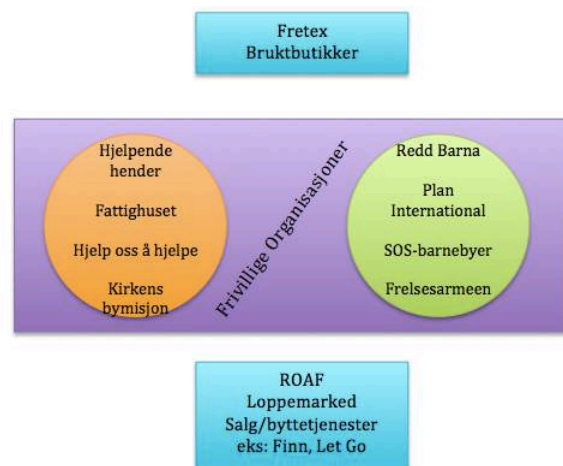
De frivillige organisasjonene Hjelp oss å hjelpe og Fattighuset er i samme strategiske gruppe som Hjelpende hender. De driver kun frivillig arbeid, har ingen lønnete ansatte, er mindre organisasjoner, og de hjelper i nærområdet eller nasjonalt. Vi har valgt å inkludere Kirkens bymisjon i denne gruppen til tross for at de er store, har lønnete ansatte o.l. den førnevnte strategiske gruppen.

Organisasjonen tilbyr lignende tjenester til samme segmentet som Hjelpende hender, hvor de blant annet hjelper psykiske syke, setter folk i arbeid og støtter sosiale aktiviteter. Eksempelvis har de et lignende prosjekt som «Tomt matskap» kalt «Sms middag til 2490». Kirkens bymisjon er langt større og mer kjent enn hva Hjelpende hender er, og derfor anser vi dem som Hjelpende henders største konkurrent. I tillegg holder de til i nærheten av Hjelpende henders lokaler.

Det er minst like viktig å være klar over hvilke bedrifter som befinner seg på den utvidede konkurransearenaen, som å være klar over de strategiske gruppene på markedet. Her inngår eventuelle nykommere og bedrifter som tilbyr substituerende produkter/tjenester. Potensielle inntrengere er bedrifter som ikke er direkte konkurrenter i dag men som relativt fort kan etablere seg som en ny konkurrent (Fjeldstad & Lunnan 2015, s. 71). Først og fremst er Fretex og andre bruktbuikker på Romerike Hjelpende henders største potensielle inntrengere. Fretex er en spesielt stor trussel ettersom de i likhet med Hjelpende hender samler inn og selger brukte klær. 10% av overskuddet går til Frelsesarmeen og de driver arbeidsrettet rehabilitering. Fretex eies av Frelsesarmeen, som er en frivillig organisasjon i samme strategiske gruppe som Plan. Derfor vil inngangsbarrieren til Fretex være lav med tanke på læringseffekten (Fjeldstad & Lunnan, 2015 s. 69). Det vil si at Frelsesarmeen har kunnskap og kjennskap til hvordan å drive

frivillig, og dette vil gjøre det lettere for Fretex å trenge inn i det frivillige markedet. Byttekostnader er en inngangsbarriere som med stor sannsynlighet vil stoppe Fretex fra å gå inn i det frivillige markedet (Fjeldstad & Lunnan, 2015 s. 69). Bedriften vil tape penger på å skulle foreta en såpass drastisk endring som et markedsskifte, samtidig som de vil tape inntekten de får fra bruktbutikkene sine.

Bedrifter som utfører substituerende arbeid er ROAF (Romerike Avfallsfordeling), Loppemarked, Finn.no, Let Go og andre lignende salg/bytte tjenester. Disse bedriftene er ikke direkte konkurrenter, men samtidig stjeler de potensielle inntekter ved å tilby privatpersoner å kaste eller selge ting. En bransjeanalyse tar i tillegg for seg analyse av kundenes og leverandørenes påvirkning på avkastningen, samt analyse av kilder til forhandlingsmakt for leverandører og kunder. Da frivillige organisasjoner ikke konkurrerer om kunder på den måten at de tilpasser pris utfra det de konkurrerende bedriftene «tilbyr», er ikke disse analysene relevante.



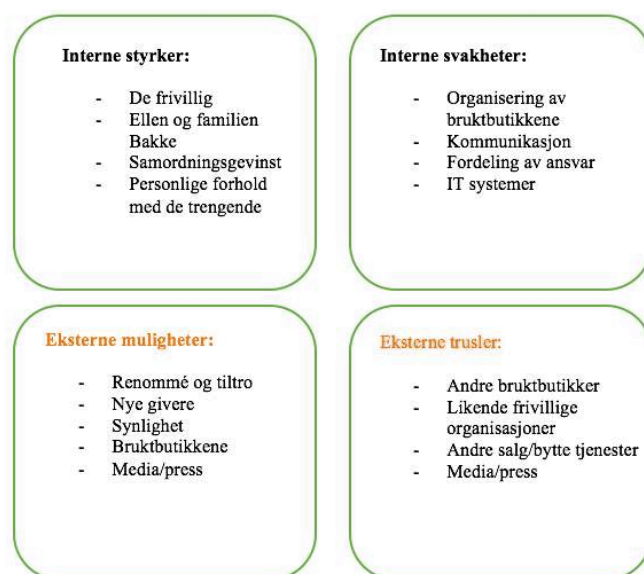
Alle de eksterne og interne faktorer til organisasjonen er nå blitt nevnt. Vi vil derfor vurdere om disse stemmer overens, slik at organisasjonsidentitet til Hjelpende hender samkjøres med deres virksomhetsidentitet.

Virksomhetsidentitet

Virksomhetsidentitet retter seg mot alle organisasjonens interessenter og kommunikasjonsformer den bruker (Brønn & Ihlen, 2009). Kommunikasjon ut til Hjelpende hendes kjerneinteressenter skjer primært ved bruk av de to Facebook gruppene. Her er det Ellen som deler innlegg og bilder med medlemmene, hvor de svarer i form av likes eller kommentarer. Vanlige innlegg er bilder av matinnkjøp eller henvendelser om hva organisasjonen trenger for å kunne hjelpe. Innleggene inneholder ofte emojis som gjør at organisasjonen fremstår som åpen,

inkluderende og positiv. For mye bruk av emojis kan få organisasjonen til å fremstå som uprofesjonell og useriøs. Hjelpende hender bruker i visse tilfeller gensere med firmaets logo på når de er ute på oppdrag, slik at offentlige innsatser som ofte er tilstede på områder de hjelper trengende, forstår at de er fra en frivillig organisasjon. Klærne er derfor ikke bare funksjonelle men også nødvendig. Genserne er i tillegg et virkemiddel for organisasjonens synlighet både for trengende og potensielle nye interessenter. Ellen har opplyst at de ikke har nok klesplagg til alle de frivillige, samt at plaggene ikke er egnet for alle værforholdene de arbeider under.

SWOT - analyse



Fase 2: Handlingsorientert del

Etter å ha gjennomført den formative researchen ser vi tydeligere hvilke alternativer som er gode og bør prioriteres når vi skal posisjonere Hjelpende hender eksternt (Fjeldstad & Lunnan, 2015, s. 79). Denne fasen vil hjelpe oss å finne den aktuelle målgruppen. Først vil vi gjøre rede for hvilke sekundærdata som finnes for Hjelpende henders situasjon, før vi videre foretar vi egne undersøkelser på temaer vi ønsker å gå videre med.

Datainnsamling

Innsikt i målgruppens verdier, behov, preferanser og atferd er viktig for å lage en vellykket kampanje (Zenker, 2009). Informasjonen vi fant er basert på en

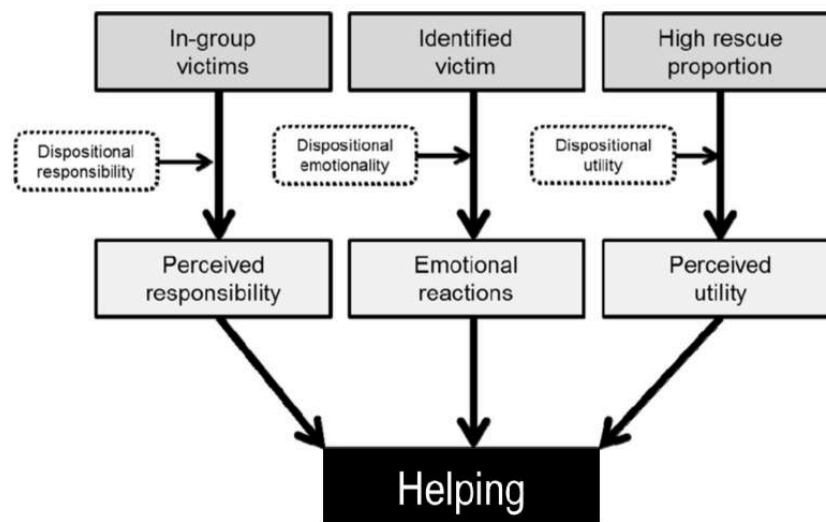
gjennomgang av sekundærdata, samt gjennomføring av to fokusgrupper og egen spørreundersøkelse.

Sekundærdata

Vi har primært brukt TNS Gallup sin Forbruker & Media MGI fra andre kvartal 2016, Ipsos og Arvid Erlandssons doktoroppgave om underliggende psykologiske mekanismer bak giverglede, som sekundærdata. Hjelpende hender var ikke en av de veldedige organisasjonene det var mulig å få innhente informasjon om i Gallup. Vi har derfor valgt å bruke Kirkens Bymisjon for å trekke noen konklusjoner, da denne organisasjonen er mest komplementær Hjelpende hender, sammenlignet med de andre organisasjonene det var informasjon om (vedlegg 3). Ellen har nevnt at de to organisasjonene har samarbeidet ved tidligere anledninger. Fra Ipsos medievaner i endring har vi fått mer innsikt om populasjonens medievaner. Erlandssons doktoroppgave henviste til funn bak når og hvorfor vi gir til veldedige organisasjoner.

Gallup presenterte tall som viser at 40-59 åringer var den gruppen som hadde størst kjennskap til Kirkens Bymisjon med 79% (vedlegg 3). Kjennskapen var størst i Akershus med 12,7% mot 11,9% i Oslo hvor tallene også viste at kvinner (70,6%) ga betydelig mer enn menn (29,4%). Av 12 kommuner i Akershus fylke var det Skedsmo som hadde gitt mest penger de siste 12 månedene med 1,2%. Innsikt i målgruppens medievaner er nyttig slik at vi plasserer kampanjen på riktig sted, og at kommunikasjonen blir så effektiv og spisset som mulig. Ipsos undersøkelsen viser at 75% av befolkningen bruker nett for å innhente informasjon i løpet av en uke, og at mobil spiller en stor rolle i research-fasen (vedlegg 4). Vi valgte å gå videre med dataene på 40-59 åringeres kjennskap til Kirkens bymisjon for å innsikt i deres mediebruk. Funnene viste at gruppen bosatt i fylket Akershus, først og fremst anvendte Facebook, så kom Snapchat og Instagram på en andre og tredjeplass (vedlegg 5). Romerikes Blad var også hyppig brukt i denne aldersgruppen. Erlandssons doktoroppgave forklarer når vi gir med eksempler fra ulike situasjoner hvor vi motiveres av ulike faktorer (Erlandsson, 2015). Her tar han opp tre begreper: In-group victims, identified victim og high rescue proportion, som forklarer hvordan vi relaterer oss til ulike ofre. In-group effekten referer til menneskelig tendenser hvor man blir mer motivert gjennom å hjelpe de som tilhører samme gruppe som seg selv. Her finnes det fire

underkategorier som forklarer motivasjonen: Slekt, nasjonalitet og etnisitet, lignende meninger og personlig erfaring, og minimale grupper og nærhet. Identified victim handler om at vi er mer villig til å gi penger til ofre som er identifiserbare fremfor ofre som presenteres med statistikker. Den siste gruppen high rescue proportion tar for seg situasjoner der man vurderer nytten av antall ofre organisasjonen kan hjelpe. Erlandsson forklarer også situasjoner som omhandler hvorfor vi gir. Han undersøker hva slags psykologiske mekanismer som best forutser folks motivasjon bak det å hjelpe. Enkelt forklart hvilke følelser, tanker og oppfatninger som gjør oss mer motivert til å hjelpe. Her tar han for seg tre psykologiske faktorer som bemerket seg i forståelsen på hvorfor folk gir: Emosjonelle reaksjoner (hjelp som kommer fra hjertet), oppfattet nytte (hjelp som kommer fra hjernen) og oppfattet ansvar (hjelp som kommer fra oppfattet forpliktelse). Under er en enkel forklaring på de signifikante funn trukket fra Erlandssons doktoroppgave.



(Figur 1.0 Erlandsson modell for *når* og *hvorfor* vi hjelper)

Primærdata

Vi fant svært lite primærdata om Hjelpende henders nåsituasjon. Etter å ha vurdert sekundærdataen, fikk vi en pekepinn på hva vi ønsket å finne mer informasjon om. Vi valgte å anvende både kvantitative og kvalitative studier for å få mer innsikt om organisasjonens situasjon.

Ambisjonsnivå

Først og fremst ønsker vi å nå de interessentene som er mest sannsynlige å donere penger til Hjelpende henders prosjekt «Tomt matskap». Basert på innhentet

sekundærdata antar vi at dette er kvinner i alderen 40-59 år. Videre velger vi å fokusere på områder rundt Hjelpende henders lokaler som ligger på Romerike.

Eksplorativt og deskriptivt design

På bakgrunn av manglende data om Hjelpende hender, samt liten forståelse for sammenhenger som kan tenkes å eksistere, har vi kommet frem til at et eksplorativt design egner seg for vår forskning. Vi ønsker i tillegg å kunne trekke relativt sikre konklusjoner om forholdene til Hjelpende henders situasjon. Av den grunn har vi også basert forskningen på et deskriptivt design.

Beslutningsspørsmål

Hvordan skal Hjelpende hender gå frem for å øke organisasjonens og deres prosjekt «Tomt matskap» sin synlighet?

Analyseformål

Formålet med disse undersøkelsene er å få mer innsikt i hvordan den aktuelle målgruppen foretar et valg av donasjon til frivillige organisasjoner på Romerike. Samtidig ønsker vi å forstå hvilke attributter som prioriteres når valget skal tas.

Undersøkelsesspørsmål

- 1: Hvilke attributter ser målgruppen etter i frivillig organisasjoner de ønsker å donere til?
- 2: Hvor stor betydning har rennømmé når det kommer til valg av donasjon til frivillig organisasjon?
- 3: Har årsinntekt noe å si for hvor mye målgruppen er villig til å donere til frivillige organisasjoner?

Kvalitativ og eksperimentell undersøkelse

For å få større innsikt i hvordan kvinner i alderen 40-59 år bosatt på Romerike tenker ved valg av donasjon til frivillige organisasjoner, har vi valgt å gjennomføre to fokusgrupper. Her har vi tatt utgangspunkt i sosial konstruktivismen (Gripsrud, Olsson, Silkoset. 2011, s.17). Vi valgte fokusgrupper og ikke dybdeintervjuer fordi vi mener at det er en mer effektiv måte å få en forståelse av hvordan målgruppen tar beslutninger. Intervjuene varte omtrent halvannen time.

Vi benyttet oss av en fenomenologisk tilnærming, hvor hensikten er å forstå respondentenes hverdags erfaring og livssituasjon i forhold til undersøkelsesspørsmålene (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2011, s. 82). Vi diskuterte ulike temaer som var sensitive og personlige. På den måten fikk vi kartlagt respondentenes behov, tilfredsstillelse, samt brukerintensjoner og problemer. Fordi intervjuet foregikk i grupper ble relasjonen mellom respondentene sterkere og svarene mer personlig (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2011, s. 40).

Analyse og tolkning av fokusgruppene (vedlegg 6)

Resultatet av intervjuene viste at kvinnene på Romerike assosierte frivillige organisasjoner med typisk kjente organisasjoner som Unicef, Leger uten grenser, Røde Kors, Plan etc. Dette er organisasjoner som omtales mye i mediene, og er forventet i markedets «top of mind». Av de 12 respondentene var det kun én kvinne som nevnte «Hjelpende hender» på spørsmål om hvilke frivillige organisasjoner de kjente til i Akershus. Resten av kvinnene i gruppene hadde lite eller ingen kjennskap til organisasjonen.

«Logoen til hjelpende hender gir en følelse av dette er et sted man kan spørre om alt»

Det var først etter flere spørsmål rundt egen og andres kjennskap at flere nevnte Hjelpende hender. De hadde enten sett lokalene ved forbikjøring, hørt om dem gjennom andre, eller sett facebooksidene deres. Ingen av kvinnene hadde hørt om prosjektet «Tomt matskap». Respondent 6 i gruppe 2 var den eneste av de 12 damene som hadde både donert og handlet hos Hjelpende hender. Hennes inntrykk var at Hjelpende hender alltid var tilgjengelig for alle, uansett hva man skulle trenge hjelp til.

«Organisasjonens holdninger må stemme overens med det de faktisk gjør. Hvis ikke oppfattes de som usanne og lite troverdig»

Alle 12 respondentene var enige om at størsteparten ved frivillige organisasjoner var positivt. Respondent 5 i gruppe 1 mente at det var like givende å være frivillig som å være en som ble hjulpet. Kvinnene i gruppe 1 oppfattet at mange organisasjoner bruker mye av donasjonene de mottar på reklame, markedsføring og lignende. Dette var et tema begge gruppene var svært engasjerte i. Kvinnene i gruppe 2 var enige om at det var helt avgjørende at donasjonen kom frem til de

som trengte det, og ikke forsvant til administrasjonen. De diskuterte også at fokuset rundt det å gi til de større organisasjonen har blitt helt feil. Kvinnene oppfattet at det heller var viktig å få med kjendiser enn å hjelpe de trengende. Svært få av kvinnene ga til større organisasjoner, nettopp av disse grunnene. I gruppe 1 hadde de en lignende diskusjon om de største organisasjonene, og hvordan negativ omtale satte seg hos dem. Et dårlig rykte eller en negativ oppfatning av en organisasjonen var den største grunnen til at de ikke ville gi til veldedighet, og da spesielt til de mest kjente aktørene. Kvinnene mente at organisasjonens holdninger måtte stemme overens med det de faktisk gjorde, hvis ikke ble de oppfattet som usanne og lite troverdig.

«Som kvinne føler du at du må hjelpe andre kvinner»

Ved spørsmål rundt giverglede mente kvinnene i begge gruppene at det måtte føles frivillig og ikke påtvunget. Bøssebærer på døren kom opp som et eksempel på en lite hyggelig måte å donere på, og givergleden ble svekket av følelsen av tvang. Ønsket om å gi måtte komme av seg selv, og ikke som noe man «var nødt til». Reklamer med fokus på ubehagelige ting ønsker de å skjermes fra, da dette kun vekket vonde følelser som hjelpeløshet. Respondent 3 i gruppe 2 mente TV-reklamer rundt juletider/påsketider med trengende som hadde det utrolig forferdelig, virker svært lite troverdig. Hun mente tidspunktet for reklamene var for planlagt og derfor hadde hun lite tro på det som ble sagt. Dersom kvinnene selv ønsker å donere til en spesifikk organisasjon, var det familie og bekjentes erfaringer som var viktigst. Personlige erfaringer eller situasjoner de selv kunne relatere seg til var også svært viktig. Respondent 1 i gruppe 2 påpekte at personlig engasjement lå til grunne for de fleste donasjoner hun hadde gjennomført, og resten av kvinnene var helt enige. Relaterbart innhold var avgjørende for at de følte for å donere til akkurat den organisasjonen. En av respondentene i gruppe 1 sa at hun som kvinne følte at hun måtte hjelpe andre kvinner. De fleste i gruppe 2 var enige i at de ikke brukte enten hjerte, hjernen eller erfaring i valg av donasjon til en organisasjon. Kvinnene mente at det var en kombinasjon av de tre som utgjorde hvilken organisasjon som de donerte til. Respondent 1 i gruppe 2 mente at en reklame først traff hjerte hennes på en måte, før hun måtte bruke hjernen til å finne ut om mer organisasjonen, for så og bruke nettverket sitt for å danne seg en oppfatning før hun eventuelt donerte til akkurat dem.

«Det må kunne skje med en gang, hvis ikke blir det glemt».

Kvinnene i begge gruppene var også enige i at det måtte være enkelt å donere. Jo nærmere donasjonsstedet var (container, bruktbuikk el.) jo bedre. Tilbakemelding på hva og hvor donasjonen gikk oppfattet alle kvinnene som noe positivt, og som at hjelpen deres faktisk utgjorde en forskjell. Tilbakemelding på hjelpen deres ga kvinnene motivasjon til å donere igjen. I spørsmål om hvilke sosiale kanaler de hyppigst brukte kom Facebook på en sterk førsteplass, mens Google ble hyppigst brukt for å innhente seg informasjon. Respondent 5 i gruppe 1 hadde en oppfatning av at deres generasjon benytter Facebook mer enn den yngre generasjon, noe de andre dame virker overrasket over. Kvinnene i begge grupper var derimot enige i at innhold sjeldent ble delt med andre på Facebook. Dersom de delte noe, måtte det gi andre nytte av å se det. Både gruppe 1 og 2 var enige om at kun positive ting ble delt, ikke innhold som omhandlet lidelse.

Oppsummering av kvalitativ undersøkelse

Fokusgruppene ga oss en viss oversikt på Hjelpende henders posisjon i respondentenes tanker. De funn som bemerket seg mest var; kvinnenes oppfatning av de største frivillige organisasjonene, deres bruk av sosiale medier for å innhente informasjon, personlig tilknytning til organisasjonene de donerte til, at donasjonen skulle være enkel, samt at det var avgjørende med tilbakemelding på hvem donasjonen traff. I og med at det var få respondenter i fokusgruppen i forhold til den generelle befolkningen, vil vi ikke trekke noen konklusjoner basert på kun denne informasjonen. Vår hensikten med den kvalitative undersøkelsen var å få nok kunnskap til å utforme gode variabler til spørreundersøkelsen.

Kvantitativ metode

I den kvantitative delen har vi gjennomført en spørreundersøkelse der spørsmålene er utformet basert på funn i fokusgruppene, samt informasjon fra brief med Ellen. Hensikten med en spørreundersøkelse er å få svar på analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene.

Undersøkelse og metode

Stacks (2010, s. 223) hevder at spørreundersøkelser antakelig er den mest brukte undersøkelsesmetodikken som blir benyttet i public relations. Han forklarer at målet med denne typen metodikk er å innhente data fra et utvalg av en større befolkning, hvorfra resultatet kan generaliseres til den større befolkningen.

Hovedmålet med spørreundersøkelsen vår var å få innsikt i hvordan de som allerede kjente til Hjelpende hender og «Tomt matskap» hadde tilegnet seg denne kjennskapen, og hvordan vi kunne posisjonere oss mot en aktuell målgruppe. Vi unngikk å stille åpne spørsmål, «vet ikke» alternativer, eller muligheten for å velge flere kategorier. På den måten sikret vi oss mer konkrete svar. Vi arrangerte det slik at Ellen la ut spørreundersøkelsen på de to facebooksidene. På bakgrunn av at vi på forhånd ikke hadde mulighet til å bestemme hvilken sannsynlighet det var for at hvert enkelt element skulle bli trukket ut eller at denne sannsynligheten er større enn null, kalles vårt utvalg for et ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011, s. 132). Vi valgte å dele spørreundersøkelsen på facebooksidene til Hjelpende hender fordi det var det enkleste valget, hvilket gjør utvalget vårt til et bekvemmelighetsutvalg.

Definere variabler

Ved gjennomføring av en spørreundersøkelse må hovedbegrepene som anvendes i studien defineres, vi har derfor valgt å begrense hovedbegrepene til;

12 holdningsspørsmål

6 atferdsspørsmål

5 demografiskes spørsmål og

ett «ville du anbefale organisasjonen videre» spørsmål.

Holdningsvariabler

I den kvantitative delen brukte vi holdningsspørsmålene til å kartlegge respondentenes personlighetstrekk og holdninger. Videre delte vi holdningsvariablene inn i følgende fire begreper; giverglede, simplisitet, rennømmé og opinionsledere. Spørsmålene operasjonaliserte vi gjennom Likert-skalaen. Vi valgte en ikke-komparativ skala med et begrenset antall svaralternativer (Gripsrud, Olsson & Silkoset. 2011, s.114).

Atferdsvariabler

Disse spørsmålene utviklet vi for å finne ut hva slags atferd respondentene viste i ulike situasjoner. Herunder operasjonalisert ned til hva de satte pris på i veldedige organisasjoner, bruk av sosiale medier, hvem deres støtteperson i hverdags situasjoner var, samt hvor mye de donerte til «Tomt matskap» i året.

Demografiske variabler

Vi delte denne variabelen inn i kjønn, alder, bosted, bruttoårsinntekt, samt hvor respondenten fikk kjennskap til Hjelpende hender. I tillegg valgte vi å stille et siste spørsmål for å kartlegge hvor attraktiv det var for respondentene å anbefale Hjelpende hender videre.

Begrepsanalyse, operasjonalisering og utvikling av spørreskjema

I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, s. 94) må begrepene som skal brukes i et spørreskjema omgjøres til målbare variabler. Hva variablene innebærer bør klargjøres for et mest mulig representativt svar. For å kunne svare på de valgte undersøkelsesspørsmålene trengte vi å forstå hvordan vi skulle måle de teoretiske begrepene. Vi var usikre på hvorfor Hjelpende hender sliter med å synliggjøre seg, og hvordan de burde posisjonere seg videre for å kunne snu situasjonen. Vi så oss nødt til å definere hvem giverne var, deretter hvilke faktorer de ville donere etter. Derfor operasjonaliserte vi ned til giverne samt organisasjonens omdømme. Det var ikke en sikker sammenheng mellom disse. Derfor måtte vi undersøke om de teoretiske begrepene giverne og organisasjonens omdømme måtte «oversettes», slik at de kunne måles empirisk (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011, s.98). For å unngå systematiske feil gjennomførte vi en pre-test av spørreskjemaet.

Pre-test av spørreundersøkelsen

Før den fullførte spørreundersøkelsen ble sendt ut, foretok vi en pre-test på et tilfeldig utvalg av den aktuelle målgruppen. På den måten fikk vi avdekket eventuelle uklarheter eller mangler (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011, s. 120). Vi testet spørreundersøkelsen på 15 personer, og fikk relativt gode tilbakemeldinger. Spørreundersøkelsen var forståelig og det var kun noen få justeringer som måtte gjennomføres.

Skalanivå og- verdier

Vi benyttet Likert-skalaene for enklere å kunne måle oppfatninger og holdninger. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, s. 106-107) beskriver dette som sammensatte fenomener som er vanskelig å måle ved hjelp av et enkelt spørsmål. Skalaen legger vekt på å sikre at de ulike aspektene vi ber respondenten ta stilling til, kun er ulike empiriske uttrykk for den samme holdningsvariabelen. Vi utformet spørreundersøkelsen slik at respondentene måtte oppgi hvorav de på en skala fra én til fem er helt enig eller helt uenig i utsagnet som presenteres. Dette er den

mest benyttede måten å ta for seg Likert-skalaen. Vi utformet en spørreundersøkelse med 12 spørsmål (vedlegg 7). Disse dreide seg om holdningsbegrepene giverglede, simplisitet, rennommé og opinionsleder. Vi valgte å bruke fire begreper slik at vi kunne koble tre spørsmål til hvert av fenomenene. Spørreundersøkelsen benytter seg kun av positive utsagn da vi fulgte en mal for spørreundersøkelses oppsett som ble delt ut i kurset - metode og datainnsikt, andre året på BI. Vi ser i ettertid at for å få grundigere svar på spørsmålene burde benyttet oss av både positive og negative utsagn. Spørreundersøkelsen er basert på de to tidligere gjennomførte fokusgruppene slik den ideelle fremgangsmåten for Likert-skalaen antyder (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2011, s. 107).

Reliabilitet og Validitet

Det er vrient å vurdere validitet, men samtidig er det avgjørende for å forsikre seg om at spørsmålene i spørreundersøkelsen er gyldige og pålitelige (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011, s. 99). Vi valgte å gjennomføre en reliabilitetstest som krevde at vi foretok en Cronbachs Alfa. Hensikten ved måling av reliabilitet er å påvise påliteligheten i spørreskjemaet vårt, for så å kunne se om det gir samme resultat gjentatte ganger (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011, s. 102). Resultatene presenteres senere i teksten.

Datarensning

Da datainnsamlingen var gjennomført plottet vi inn dataen i programmet JMP. Vi rettet opp i missing values, ekstremverdier samt annen datarensning slik at vi var 100% sikker på at all data var lagt inn med riktig målenivå. Vi fikk totalt 123 respondenter på spørreundersøkelsen. Det var én ekstremverdi som farget resultatene. Denne personen valgte vi å ekskludere fra datasettet. Det var hele 11 respondenter som ikke hadde avgitt noen svar, samtidig lot 26 respondenter være å svare på visse spørsmål. I det hele var det 37 missing values. Det er flere metoder å håndtere missing values på (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2011, s. 157). Vi valgte å sette inn en nøytral verdi i form av et punktum (.) der det manglet svar.

Representativitet i studiet

Stacks (2010, s. 204-208) presentere to kriterier som må fylles for at et utvalg skal være representativt. Først og fremst må det være basert på et sannsynlighetsutvalg, som betyr at alle individer innen én spesiell populasjon har

like høy sannsynlighet til å bli valgt. Stacks skriver også at utvalget må være på minst 500 personer for at det skal kunne generaliseres til en større populasjon. Funnene fra studien vil ikke kunne genereres til virkeligheten, og er heller ikke representativt for målgruppen da vi kun fikk 123 svar.

Evaluering av metode

Studien har sine svakheter. Vi ville helst sett at utvalget hadde vært større, og at alle respondentene som var medlem i Facebook gruppen «Tomt matskap» hadde svart på undersøkelsen. Av 300 medlemmer var det kun 80 som svarte. Dette resulterte i at vi så oss nødt til å i tillegg dele den på Facebook gruppen Hjelpende hender. Det var ingen garantier for at disse respondentene visste om «Tomt matskap», hvilket ett av spørsmålene krevde. Noen spørsmål i undersøkelsen ga respondentene muligheten til å svare enten/eller, hvilket gjorde det vanskelig å trekke konklusjoner.

Databeskrivelse

Vi foretok flere tester i dataprogrammet JMP. Først gjennomførte vi en reliabilitetstest ved å sette dataene inn i en Cronbachs Alfa. Videre foretok vi en Clusteranalyse for å se om noen skilte seg ut. I tillegg benyttet vi Tabulate for å få en tydeligere oversikt på dataen.

Cronbachs alfa

Denne testen ser på spørreundersøkelsens reliabilitet. En Cronbachs alfa skal måle samme begreper opp mot hverandre. Derfor er det viktig å velge spørsmålene som er ment til å måle samme begrep. De fire holdningsbegrepene scoret følgende på testen; simplisitet (-0,0258), giverglede (0,3615), rennomet (0,3625) og opinionsleder (0,2822). Tommelfingerregelen for Cronbachs alfa sier at resultatet skal være høyere enn 0,7 men ikke høyere enn 1,0 (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2011, 175). Resultatet vi fikk viste at alle begrepene hadde en lav reliabilitet (vedlegg 8). Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, s. 102) skriver at ved markedsorientering måling, som vil si måling av kundenes behov, er det mange tilfeldige faktorer som spiller en rolle når respondenten svarer på spørreskjemaet. Hvilket vil si at reliabiliteten ikke nødvendigvis må være høy for at resultatene skal være brukbare. På bakgrunn av dette velger vi å ta utgangspunkt i disse resultatene selv om de ikke er ideelle.

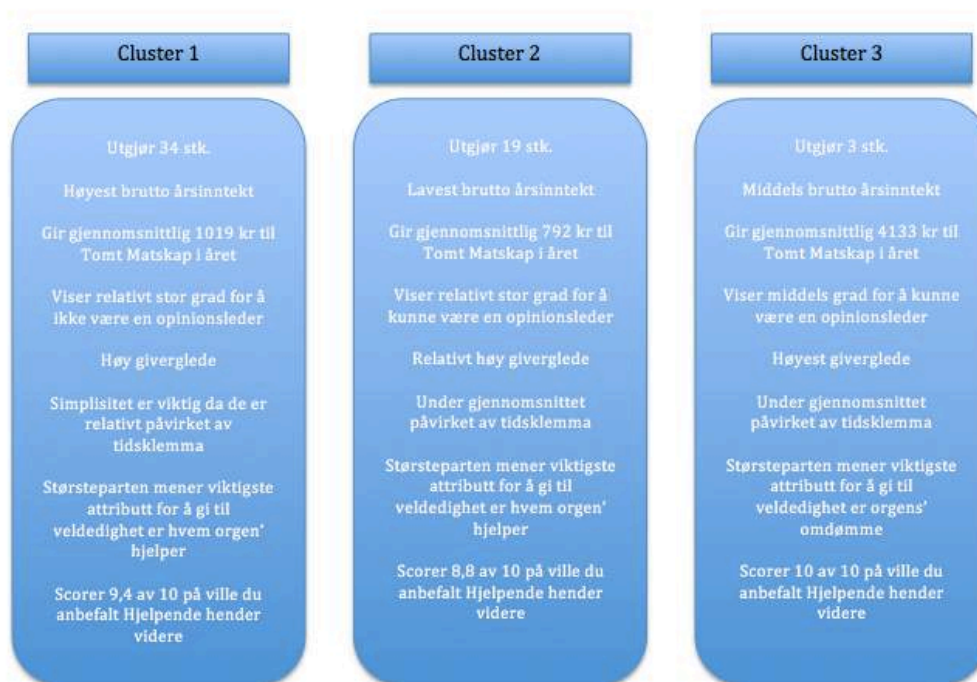
Clusteranalyse

Ofte er det slik at et spisset budskap som er ment for få, er mer effektivt enn et generelt budskap som skal nå mange. Grunnen til det er at store grupper som oftest er svært heterogene, og det er vanskelig å treffe mennesker som er forskjellig med samme budskap. Hensikten med en clusteranalyse er å finne de viktigste og mest definerte egenskapene som skiller grupper fra hverandre, slik at vi vet hva vi skal benytte oss av når vi utvikler et budskap (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011, s. 261). Clusteranalysen vi foretok ga tre clustre. Ved datarensingen av svarene la vi merke til at mange hadde latt være å svare på spørsmålet; hvor mye gir du til «Tomt matskap» i året? Grunnen til dette er trolig at mange av respondentene som tok spørreundersøkelsen ikke hadde kjennskap, eller gir til «Tomt matskap». Derfor har clusterene våre blitt relativt små, med kun 56 respondenter fordelt på de tre gruppene. Vi velger likevel å gå videre med resultatene da både sekundærdata, kvalitativ data og clustrene trekker paralleller. De tre gruppene er delt inn etter følgende punkter; Donasjon til Tomt matskap i året, på en skala fra 1 til 10 vil du anbefale Hjelpende hender videre, overtales du lett (opinionsleder), andres velferd er viktig (giverglede), offer for tidsklemma (simplisitet), og tar andres erfaring i betraktning (rennommé). For å kunne se mer spesifikt på aktuelle punkter som dukket opp i clusteranalysen, har vi benyttet tabulate. Dette er en funksjon i dataprogrammet JMP som gjør det mulig å lage et sammendrag i form av en tabell.

Cluster 1 er tydelig den største gruppen med 34 respondenter. De har høyest årsinntekt, gir i gjennomsnitt 1019 kr til «Tomt matskap» i året, og på en skala fra 1 til 10 scorer de 9,4 på å anbefale Hjelpende hender videre (Vedlegg 9). Dataen viser at dette clusteret ikke er noen opinionsleder men derimot er givergleden svært høy. Størsteparten mener at de organisasjonen hjelper er viktigste attributt ved valg av organisasjon å donere til. Cluster 1 har flest givere bosatt i Rælingen, Skedsmo, Oslo, Sørums og Lørenskog.

Cluster 2 utgjør 19 respondenter. De har lavest årsinntekt, gir omtrentlig 792 kr til «Tomt matskap» i året, og scorer 8,8 av 10 på vil anbefale Hjelpende hender videre (vedlegg 9). Dette clusteret viser til høyere tall som tilsier at de er opinionsledere, og en noe mindre giverglede enn cluster 1. I likhet med forrige cluster mener disse respondentene også at de organisasjonen hjelper er den

viktigste attributt ved valg av organisasjon å donere til. Oslo, Rælingen, Nannestad og Nes er de kommunene som gir mest til «Tomt matskap». Cluster 3 utgjør tre respondenter. Dataen viser at disse har en årsinntekt som ligger rett under cluster 1, de gir gjennomsnittlig 4133 kr til «Tomt matskap» i året, og de gir 10 av 10 på om de ville anbefalt Hjelpende hender videre (Vedlegg 9). Disse respondentene viser tall som sier at de er halvveis opinionsledere og de viser høyest giverglede av alle clustrene. I motsetning til de to andre clustrene mener disse respondentene at det er organisasjonens rennommé som er viktigst ved valg av donasjon. Respondentene er fra Skedsmo og Lørenskog kommune.



Tolkning av handlingsorientert del

Både den kvalitative og kvantitative dataen bekrefter sekundærdataen vi har samlet inn. Blant annet viser sekundærdataen fra Gallup at hele 79% i alderen 40-59 hadde kjennskap til Kirkens Bymisjon. Spørreskjemaet ble oppsummert i qualtrics, og vi ser at de fleste som svarer er i nettopp denne alderen. I tillegg viser Gallup og spørreundersøkelsen til at Skedsmo er den kommunen som gir mest. Resultatene fra både fokusgruppene og spørreundersøkelsen viser at størsteparten bruker sosiale medier og Google hyppigst for å innhente informasjon. Fokusgruppene tar for seg hvordan respondentene som kvinner føler de må hjelpe andre kvinner, samt hvordan hjertet, hjernen og erfaring er like avgjørende ved donasjon. Dette henger sammen med Erlandssons in-group effekten, og identifiserbarhet effekten. I tillegg viser spørreundersøkelsen og clusteranalysen at

respondentene er særlig opptatt av andres velferd. Målgruppen for kampanjen har vi på bakgrunn av dette satt til kvinner i alderen 40-59, bosatt i Romerike. For å kunne skreddersy et budskap og skape en sterkere effekt med kampanjen har vi utviklet en personas. Hensikten er å gi en beskrivelse av en fiktiv person som representerer målgruppen (Verhoef, Kooge & Walk, 2016, s 279).

Personas

Det tas i betraktning at resultatene fra den kvantitative metoden ikke kan genereres til virkeligheten, og at tallene ikke er helt representative for målgruppen. Resultatene fra clusteranalysen viser at cluster 1 er den mest ideelle målgruppen å rette kampanjen mot. Personasen er derfor basert på cluster 1 samt visse funn fra fokusgruppene og sekundærdataene. Vi kaller personasen Helle Hansen (vedlegg 10).

Konklusjon på handlingsorientert del

En analyseprosess som ikke gir svar på undersøkelsesspørsmålene eller holder seg innenfor rammene av analyseformålet, er arbeid som er gjort forgjeves (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011, s. 295). Vi har fått innsikt i hvem målgruppen er, respondentenes behov, hvordan de foretar et valg, og hvilke attributter de prioriterer. Dermed holder den handlingsorienterte delen seg innenfor rammene av analyseformålet. Undersøkelsesspørsmålene blir også besvart, men vi ønsker fremdeles å svare konkret på de tre spørsmålene.

US 1: Hvilke attributter ser målgruppen etter i frivillig organisasjoner de ønsker å donere til?

Innsikten vi har tilegnet oss om målgruppen tilsier at de er spesielt opptatt av hvem organisasjonene hjelper. I tillegg ser det ut til at enkeltpersonenes erfaring og forhold til organisasjonen, samt dens rennommé på lik linje, spiller en mindre rolle. Det tas i betraktning at alternativene har blitt stilt i en «hjulpeløst kjennskap» sammenheng. Med andre ord er alternativene gitt, hvilket tvinger respondenten til å velge mellom kun fire alternativer.

US 2: Hvor stor betydning har rennommé når det kommer til valg av donasjon til frivillig organisasjon?

Som nevnt ovenfor ser det ut til at respondentene i spørreskjemaet mener organisasjonens rennommé tar en delt andreplass under kategorien viktig attributt ved donasjon. I motsetning til dette nevnes det i fokusgruppene at rennommé kun

er viktig dersom den er negativ. Vi velger å konkludere med at det spiller en viss rolle, i sammenheng med rennomméets vinkling. Det vil si dersom organisasjonen blir relatert med noe negativt vil det ha en betydelig rolle. Men dersom den har et svakt rennommé i form av liten men positivt kjennskap, vil det ikke ha noen stor betydning.

US 3: Har årsinntekt noe å si for hvor mye målgruppen er villig til å donere til frivillige organisasjoner?

Vi antar ut i fra våre undersøkelser at dette har en viss betydning. Vi ser at cluster 1 og 2 har en noe forskjellig brutto årsinntekt. I samme tabell ser vi at cluster 1 gir i overkant av 1000 NOK til prosjektet «Tomt matskap» hvert år. Vi ser også at cluster 2 i likhet med lavere brutto årsinntekt i forhold til cluster 1, har en lavere donasjonssum til «Tomt matskap» i året. Cluster 3 har en omtrentlig lik brutto årsinntekt som cluster 1. De gir i overkant av 3000 NOK hvert år, men vi velger å se bort i fra dette da clusteret består av såpass få respondenter.

Fase 3: Strategi

En strategiprosess foregår over tid og består av alle aktiviteter knyttet til diskusjoner rundt initiering og utvikling, utarbeidelse av ny strategi, samt deltakelse og ledelse av disse aktivitetene frem til et valg (Fjeldstad & Lunnan, 2014, s.160). Kampanjen vil være forklarende, da vi ser at målgruppen har lav kunnskap om Hjelpende hender men høy mottakelighet overfor frivillige organisasjoner (Vedlegg 11). Vi vil følge en proaktiv tilnærming for å oppnå dette. Gjennom arbeidet så vi at disse kjerneverdiene samt denne visjonen, kan være aktuelle for organisasjonens ønskede fremtidsbilde.

Visjon

Vi jobber hver dag for alles likeverd, uansett situasjon.

Kjerneverdier

1. Hjelpende hender står for fellesskap, tillit og åpenhet.
2. Hjelpende hender står for familie, og for en inkluderende arbeidskultur.
3. Hjelpende hender er et fristed for alle.

Mål

En strategi baserer seg i tillegg på målene som blir satt for kampanjen. Disse tilsvarer kampanjeperiodens forløp, og kategoriseres som kortsiktige. For å

spesifisere hovedmålet har vi satt opp det opp mot SMART kriteriene.

Hovedmålet for kampanjen er:

Øke synligheten til Hjelpende hender, og deres prosjekt «Tomt matskap».



S: Vi ønsker at lokalbefolkningen i nærområdet skal få bedre kjennskap til organisasjonen og hva de gjør.

M: Vi vil være i mål da vi har nådd ønsket antall betalende medlemmer til prosjektet «Tomt matskap»

A: Vi mener målet er oppnåelig fordi forskning tilsier at personer ofte hjelper på grunn av opplevd ansvar, og fordi ofre fra en liten gruppe med nærhet til en selv er lettere å hjelpe.

R: Målet er realistisk da målgruppen allerede har vist høy mottakelighet for veldedige organisasjoner.

T: To måneder etter kampanjeslutt.

Delmål

Forretningsmål: Øke antall faste betalende medlemmer i «Tomt matskap» fra 60 til 200.

Forretningsmål: Øke omsetning til Hjelpende hender med omtrentlig 20%.

Målene er basert på Ellens ønske om en økning av donasjoner til «Tomt matskap». Opprinnelig ønsket hun en økning fra 60 til 2000, men vi ser at dette vil være urealistisk da kampanjens hovedmål først og fremst vil være å øke synligheten. Vi antar derimot at en økt synlighet vil føre til flere betalende medlemmer, som også vil føre til økt omsetning. En økt omsetning på 20% tar vi utgangspunkt i vil være gjennomførbart basert på målgruppens mottakelighet.

Kommunikasjonsmål: Etter å ha blitt eksponert for kampanjen, skal 35% av målgruppen ha forstått og forbedret sin kunnskap om hva «Tomt matskap» er.

Kommunikasjonsmål: I kategorien veldedig organisasjon på Romerike skal Hjelpende hender være i «top of mind» hos 40% av målgruppen.

Kampanjens kommunikasjonsmål er satt på grunnlag av målgruppens lave kunnskap om Hjelpende hender og «Tomt matskap». Vi setter høyere proportsjoner i disse målene enn på forretningsmålene, da kampanjens hovedfokus er kommunikasjon og synliggjøring av et budskap.

Mediemål: Belyse problemet om fattigdom i Norge.

Mediemål: Øke antall medlemmer i Facebook gruppen «Tomt matskap» fra 238 til 500.

Ved å gjøre målgruppen klar over at problemet rundt fattigdom i Norge også eksisterer i deres nærområde, vil dette kunne skape ringvirkninger som igjen kan påvirke alle kampanjens delmål.

Kommunikasjonsstrategi

Følgende kommunikasjonsstrategi er satt for å nå målene til kampanjen: «Forklare hvem Hjelpende hender er og hva de gjør for lokalsamfunnet».

Proaktive strategier

En proaktiv strategi vil gjøre at Hjelpende hender selv vil kunne initiere til kommunikasjon og lansere kampanjen på et tidspunkt som passer dem best (Smith, 2013, s. 113). Det finnes to proaktive strategier: handlingsstrategier og kommunikasjonsstrategier.

Proaktive handlingsstrategier

I kampanjen for Hjelpende hender vil vi anbefale organisasjonen å benytte seg av disse handlingsstrategiene: organisasjons opptreden, allianser og samarbeid, samt strategisk filantropi. Vi mener dette er de strategiene som passer organisasjonens nåsituasjon best, samt deres tilgjengelige ressurser best.

Organisasjonens opptreden

Det første og viktigste området å vurdere i valg av strategiske kommunikasjonsmuligheter, er organisasjonens opptreden. En god PR strategi kan ikke promoveres dersom organisasjonens opptreden ikke reflekterer kampanjens budskap (Smith, 2013, s. 114). Hjelpende hender er en familiedrevet organisasjon med en variert arbeidskultur av frivillige. Utfra spørreundersøkelsen er dette

meste sannsynlig kvalitetet målgruppen setter pris på, da hele 69% ville anbefalt organisasjonen videre (Vedlegg 12). Fokus på disse elementene antar vi vil gjøre at kampanjen vil oppfattes som genuin og troverdig.

Allianser og samarbeid

Vi mener det vil kunne være lønnsomt å inngå et samarbeid med én eller flere profilerte bedrifter. De aktuelle bedriftene bør ha en tilknytning til lokalområdet og gjerne ha aktive kontoer på sosiale medier, for å sikre en spredning av kampanjen. Her vil vi blant annet anvende «Årets Romerikesbedrift» kåringen for å finne en passende samarbeidspartner. Kåringen skjer hvert år i regi av Styretutvikling Romerike og Kunnskapsbyen, samt Skedsmo og Ullensaker kommune (RB, 2016). I fjor stakk Strømmen Storsenter av med seieren, og med over 50 000 likerklikk og 8928 følgere på facebook er potensiale for spredning til målgruppen stor. Senteret har allerede et kulturfond for lokalbefolkningen hvor de deler ut midler til lag, organisasjoner og foreninger innen idrett og kultur for barn og ungdom på Romerike (Strømmen Storsenter, 2017). Et samarbeid med Strømmen Storsenter vil derfor kunne være attraktivt, da mye av hjelpen fra Hjelpende hender går til barnefamilier og eneforsørgere.

For at kampanjen skal nå ut til flest mulig vil vi også se på mulighetene til å jobbe med en sterk opinionsleder innenfor segmentet frivillighet. I utgangspunktet vurderte vi å bruke en kjendis med sterk personlighet som jobber mot likeverd for alle. Kvinnene fra fokusgruppene mente dette sendte et feil signal om organisasjonen, hvilket gjorde at vi valgte bort dette som et virkemiddel (Vedlegg 6). Et samarbeid med en som har en lokal tilknytning eller personlig kjennskap til organisasjonens arbeid, antar vi vil appellere sterkere til målgruppen. Det er derfor viktig at personen vi velger har de samme verdiene som Hjelpende hender og at målgruppen kan assosiere seg med karakteren.

Strategisk filantropi

Strategisk filantropi handler i motsetning til ren veldedighet, mer om et kontinuerlig samfunnsansvar overfor valgt bedrift. I motsetning til de største frivillige organisasjonene i Norge har Hjelpende hender verken budsjett eller ressurser til å utvide hjelpen de allerede gir. En ordning der organisasjonen kontinuerlig mottar bistand fra en større bedrift vil ikke bare kunne føre til økt synlighet for begge, men Hjelpende hender vil også få ressurser til å hjelpe flere.

Før de søker slik hjelp bør de vurdere hvordan dette vil bidra positivt for den valgte organisasjonens omdømme. Deretter hvordan Hjelpende hender selv vil fremstå i mottakelsen av denne gaven, både umiddelbart og i ettertid (Smith 2013, 124). Kavlifondet har i 50 år gitt penger til samfunnsnyttige tiltak. På nettsiden deres står det at ambisjonen er å skape ringvirkninger i lokalsamfunnet, i landet og i verden (Kavlifondet, 2017). Kavlifondet har også opprettet «De Gode Nyhetene» som presenterer over 50 prosjekter og bedrifter som organisasjonen støtter innenfor humanitært arbeid, samt forskning og kultur internasjonalt og i Norge. De jobber for å vise at det finnes ildsjeler som gjør verden til et bedre sted. Prosjekter som «overskuddsmat til de som har lite», «lønn som fortjent», samt «chattelinjer for ungdom med problemer» er blant de som mottar støtte. Basert på disse prosjektene og fondets ambisjon, tror vi en slik ordning med Kavlifondet og deres «De Gode Nyhetene» vil kunne være gjennomførbart.

Proaktive kommunikasjonsstrategier

Vi har valgt disse kommunikasjonsstrategiene: publisitet og nyhetsverdi samt transparent kommunikasjon.

Publisitet og nyhetsverdi

Publisitet via media kan ofte være gratis dersom budskapet har nyhetsverdi for mediehusene. Ved å anvende K.V. E. I. S. A kan vi få en forståelse om budskapet har nyhetsverdi (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s. 175-176).

K- konflikt

Det finnes ingen direkte konflikt i vårt tilfelle, men det finnes et problem som et riktig budskap kan hjelpe å løse. Problemet er målgruppens manglende oppfatning av Hjelpende hender, og deres svake posisjon på markedet.

V- vesentlig

Fattigdom i Norge er et reelt problem med lite publisitet. Et fokus på mangfoldet av tilbud Hjelpende hender tilbyr, vil derfor være vesentlig i flere tilfeller.

E- eksklusiv

Budskapet i kampanjen vil føres av en person med god kjennskap til situasjonene, samt erfaring med lokalområdene.

I- identifikasjon

Personen som fronter kampanjen bør være en målgruppen kan gjenkjenne seg i.

S- sensasjon

Historiene om folkene bak Hjelpende hender vil være noe som aldri før har blitt fortalt.

A- aktualitet

NAV rapporten (2016) viser at det er større forskjeller og flere fattige i Norge. Med en økning fra 7,7% til 9% er dette høyst aktuelt.

Avis er en aktuell plattform som har potensiale til å nå lokalbefolkningen. Vi har lagt opp type hvordan vi ønsker å nå aktuelle medier i en presseplan (vedlegg 13). Ved innsalg av PR-saker kontaktes ofte de største mediehusene først, i denne sammenhengen VG og Dagbladet, før de mindre følger etter. Dersom de større mediehusene ikke plukker opp saken, vil vi kontakte de mindre. Heriblant lokalaviser som Romerikes Blad, Eidsvoll Ullensaker Blad, Varingen og Enebakk. Da dette ikke er en sensasjon eller en konfliktsak er det viktig hvordan budskapet legges frem for mediehusene, slik at vi har mulighet for å få publisiteten gratis.

Transparent kommunikasjon

En åpen og ærlig kommunikasjon med målgruppen og Hjelpende henders kjerneinteressenter vil være avgjørende for at kampanjen skal oppfattes oppriktig og genuin. En vanlig feil mange organisasjoner gjør er å anta at målgruppen er klar over situasjonen bak de fakta som presenteres. Fattigdom i Norge er et tabubelagt tema, og det er derfor viktig at kampanjen belyser faktaene bak problemet. Med kommunikasjon vil vi forsøke å identifisere et problem, få målgruppen engasjert, lufte forskjellige valgmuligheter som kan løse dette, før vi annonserer hvordan dette vil påvirker de som mottar hjelpen (Smith, 2013, s. 140).

Budskapsstrategi

For å oppnå en interaksjon med målgruppen vil vi anvende modellen «Informations- Based Communication Model» (Smith, 2013, s. 174).

Informasjonsbasert kommunikasjonsmodell

Avsender: Dette er ofte en person innenfor organisasjonen, eller en person med høy troverdighet innenfor segmentet. Vi ser for oss at Ellen er avsender, da hun allerede har posisjonert seg som organisasjons ansikt utad, og vil derfor ha høy ethos. Vi vil derfor ikke anvende oss av en sterk opinionsleder innen segmentet, men en kvinne med relevant erfaring og kunnskap om emnet. I kampanjen vil hun spre et budskap ved bruk av verbal og nonverbal kommunikasjon, utviklet av oss.

Deretter vil budskapet bli spredt via valgte kanaler, før målgruppen vil tolke og avkode budskapet. Kommunikasjonen frem til dette punktet vil være enveis fra organisasjonens side. Ved å gi målgruppen mulighet til å gi tilbakemelding på kommunikasjonsbudskapet, vil vi få en bedre innsikt og forståelse om forbrukerne.

Dialog: I en dialog med målgruppen vil Ellen kunne inspirere med sin erfaring innen markedet organisasjonen arbeider i. Hun har en personlig sjarm og en lokal tilknytning til Romerike, som vil føles familiær og likenes for målgruppen (Smith, 2013, s. 182). Et hinder for dialogen vil kunne være målgruppens selektive eksponering. Et budskap som spiller på negative og ubehagelige situasjoner eller problemer, vil en mottaker potensielt velge bort. I kognitiv dissonanst teori blir dette forklart med at jo mer ubehag man blir eksponert for, jo mindre velger vi å ta til oss (Smith, 2013, s. 175). Det vil derfor være viktig for kampanjen at vi kommuniserer reell informasjon om problemet, og forsøker å ikke skape ubehag hos målgruppen.

Overtalelse i sentral rute

The Elaboration Likelihood Model er en forenklet mental beslutningsmodell som beskriver to måter å bli overtalt på, sentral og perifer rute (Gass & Seiter, 2014, s. 36). Overtalelse via sentral rute går ut på at mottaker blir påvirket av budskapet ved bruk av emnerelatert tenkning, mens man via perifer rute bli påvirket av heuristikker. Sekundær- og primærdata viste at troverdige budskap og personlige erfaringer var svært viktig når det kom til giverglede for målgruppen. Kvinnene fra fokusgruppene poengterte også at de ønsker å bli skjermet fra ubehagelige ting da dette kun vekket vonde følelser av hjelpeløshet, og at de reagerer negativt på donasjoner som føles påtvunget (vedlegg 6). Erlandsson forklarte hvordan giverglede blir påvirket av hvem vi identifiserer oss med, og den emosjonelle reaksjonen på budskapet vi eksponeres for. For å oppnå en langsiktig effektivt vil vi derfor anvende overtalelse via en *sentral rute* og målgruppens logos. Budskapet vil bli fortalt med sterke argumenter og håndfaste bevis på problemet. For å oppnå dette vil vi ta i bruk verbale strategier som sammenlikning, gir eksempler og viser til statistikker (Smith, 2013, s191). Det er også avgjørende at ofrene er identifiserbare (Erlandsson, 2015). Vi ønsker at målgruppen skal reflektere og bearbeide budskapet i kampanjen, hvor etterlatt effekt er videre innhenting av

informasjon om Hjelpende hender, en sterkere holdning til organisasjonen, samt flere faste givere til «Tomt matskap».

Visuell kommunikasjon

I likhet med en kommunisert verbal strategi, vil den visuelle kommunikasjonen også ha stor påvirkning på kampanjens budskap og målgruppens oppfatning. Vi ser for oss at det produseres en forklarende film om Hjelpende hender, hvor hovedfilmen deles inn i kortere forklarende filmsnutter. Ved bruk av enkle midler med en profesjonell gjennomføring vil filmen oppleves som genuin og troverdig. Det vil være viktig at Ellen får kommunisere slik hun selv ville gjort i denne type setting. Filmingen vil ta sted på kjente lokale områder der Hjelpende hender holder til. Dette gjøres for at målgruppen skal gjenkjenne stedene, samt for å øke muligheten til spredning blant de lokale aktører i områdene det filmes (Smith, 2013, s. 214-217).

Utforming av budskap

Et sterkt budskap kan oppnås gjennom ethos (troverdighet), pathos (følelser), logos (logikk), sammenligning eller et sterkt utsagn (Lundberg, 2010). Det perfekte budskap bør derfor appellere til både hjernen og hjertet. Kampanjens budskap vil derfor være informerende og relaterbar, men med en positiv fremtoning i form av emosjonelle appeller og opplevd nytte hos målgruppen. Dette vil vi gjøre ved å anvende oppfattet personlig ansvar og sympati for ofrene som vil bli identifisert i filmen. Til tross for at forskning tilsier at humor gjør folk mer villige til å donere, er det vanlig at veldedige organisasjoner spiller på negative appeller i sine kampanjer (Christensen, 2007). Fokusgruppene viste at slike appeller er noe de ønsket å bli skjermet fra, og vi vil derfor unngår vanskelig temaer som målgruppen selekterer bort. Prinsippene logos, ethos og pathos blir brukt slik at budskapet appellerer til målgruppens logiske gjenkjenning i situasjoner de kanskje selv har opplevd.

Fase 4: Taktikk og implementering

Smith (2013, s. 227) forklarer hvordan valg av kommunikasjonstaktikk bør bli vurdert etter kampanjemålene, deretter evaluert i forhold til hverandre, for så å bli koblet opp mot organisasjonen og dens kjerneinteressenter, samt at den blir valgt basert på fremtiden og budsjettet. Kommunikasjonstaktikken er det visuelle

elementet av en strategisk plan, og det publikum ser og kan ta del i. Kampanjen har et budsjett på 30.000 NOK, og valg av taktikker må bli tatt med hensyn til dette. Vi har satt disse fire kommunikasjonstaktikkene: forklarende film, sosiale medier, hjemmeside og promoterende klær.

Disse taktikkene er valg basert på analysene, innsamlet data og de strategiske handlings- og kommunikasjonsstrategiene satt for kampanjen. Vi har valgt en forklarende film som hovedtaktikk for å oppnå økt kjennskap. De resterende taktikkene har til hensikt å støtte opp under filmen. Kampanjen vil bli spredt via sosiale medier i form av organisasjonens egne facebooksider, samt noe betalt plassering. Nettsiden til Hjelpende hender vil fungere som en landingsside for hele kampanjen, hvor målgruppen får muligheten til å se filmen i sin helhet, samt innhente videre informasjon om hvem organisasjonen er og hva de gjør.

Kommunikasjonstaktikkene vil måles opp mot kampanjens delmål:

1. Øke antall faste betalende medlemmer i «Tomt matskap» fra 60 til 200.
2. Øke omsetning til Hjelpende hender med omtrentlig 20%.
3. Etter å ha blitt eksponert for kampanjen, skal 35% av målgruppen ha forstått og forbedret sin kunnskap om hva «Tomt matskap» er.
4. I kategorien veldedig organisasjon på Romerike skal Hjelpende hender være i «top of mind» hos 40% av målgruppen.
5. Belyse problemet om fattigdom i Norge.
6. Øke antall medlemmer i Facebook gruppen «Tomt matskap» fra 238 til 500.

Taktikken vil også bli vurdert etter organisasjonens nye kjerneverdier og preferanser, slik at Hjelpende henders virksomhetsidentitet stemmer overens med deres organisasjonsidentitet. Taktikkene har til hensikt å løse kampanjens problemstilling «hvordan kan vi øke synligheten til Hjelpende hender, slik at den aktuelle målgruppen ønsker å donere til prosjektet «Tomt matskap». Vi har derfor valgt taktikker som kan måles etter utfall, uttak og resultat, samt bli målt opp mot kampanjens strategiske mål. Hver taktikk vil ta for seg hvordan den skal implementeres på en logisk og sammenhengende måte, gjennom mål, budsjett, ansvar og strategi, før vi så sette en tidsplan og medieplan for kampanjen (Smith, 2013, s.304).

Taktikk 1 - Forklarende film

Hovedtaktikken vil være å utvikle en forklarende film om Hjelpende hender og «Tomt matskap». Videoen vil gå under en markedsførende og promoterende taktikk, hvor hensikten er at budskapet blir visualisert på en enkel og forståelig måte via internett og sosiale medier (Smith, 2013, s. 296). Dette gjør vi på bakgrunn av kampanjens budsjett, og målgruppens tilstedeværelse på nett. Promotering av kampanjen via klassiske massemedier som f.eks TV vil være utenfor Hjelpende henders prisklasse, og vi så oss derfor nødt til å anvende andre rimeligere midler. Hovedfilmen vil derfor bli distribuert via Hjelpende hender sin hjemmeside og to facebooksider. Filmens oppbygning vil være bestående av tre klipp, som til sammen vil utgjøre en helhetlig film på fem minutter. Budskapet i filmen vil være basert på det økende problemet rundt fattigdom i Norge, og Hjelpende henders arbeid for å minske forskjellene i lokalområdet. Firmabilen og klærne med Hjelpende henders logo på vil være et gjennomgående virkemiddel slik at publikum påminnes budskapet når de ser logoen i virkeligheten. Vi har vært i kontakt med Digit media AS som har sagt seg villig til å produsere reklamefilmen for Hjelpende hender for 20.000 NOK (Vedlegg 14). Dette er en sterkt redusert pris som de har satt på bakgrunn av at Hjelpende hender er en frivillig organisasjon i deres lokalområde.

Ethos, pathos og logos som virkemiddel

Filmen vil være preget av de to motivasjonene bak giverglede, emosjonelle reaksjoner, oppfattet ansvar, personlig relevans, logikk og troverdighet. Mennesker som tilhører samme gruppe som målgruppen, og ofre som er identifiserbare vil blant annet bli brukt som virkemidler for å oppnå ønsket effekt (pathos). For å oppnå troverdighet vil Ellen snakke om Hjelpende henders historie og deres arbeid for likeverd, på en åpen og ærlig måte (ethos). Fattigdom i Norge vil presenteres med faktiske beviser som kobles mot karakterenes nåværende eller daværende situasjon, alt ettersom hvordan Hjelpende hender har hjulpet dem (logos). Hver kortfilm vil ha elementer med en lokal tilknytning, enten i form av innspillingssted eller hvem karakterene i filmen snakker om (Vedlegg 15). Hvem som er med i filmen ser vi for oss at Ellen selv får bestemme, men med hensyn til kampanjens virkemidler og budskap.

For å skape en dialog med mottaker ser vi for oss at emneknaggen #ikkemertomtmatenskap vil bli vist i slutten av filmen på et svart lerret. I denne scenen vil også mottaker bli henvist til «Tomt matskap» sin Vipps konto, og nettside (vedlegg 16). Filmens hensikt vil være å trigge mottakerens interesse for å innhente mer informasjon om organisasjonen og prosjektet «Tomt matskap». Den etterlatte effekten vil være at målgruppen husker hovedbudskapet i filmen, og at deres tiltro samt ambivalens mot organisasjonen er mer positiv. Dette tror vi vil være mulig fordi alle virkemidler som blir brukt vil være rettet mot målgruppens emnerelaterte tenkning og oppfattet ansvar som en del av lokalbefolkningen. Se vedlegg 17 for moodboard av filmen.

Budsjett	20.000 NOK
Delmål	1, 2, 3, 4 & 5
Strategi	Allianser og samarbeid, publisitet, visuell og transparent kommunikasjon, utforming av budskap & overtalelse i sentral rute
Ansvar	Digit Media AS

Taktikk 2 - Sosiale medier

Muligheten for interesse og spredning av den forklarende filmen er større dersom vi publiserer videoen der målgruppen befinner seg. Innhentet data viste at målgruppen vår var mest aktive på Facebook, og det er her vi vil være. Med denne elektronisk media taktikken ønsker vi å spre budskapet i den forklarende filmen, sette arbeidet til Hjelpende hender på agendaen og skape en dialog med målgruppen. Optimal effekt vil være at målgruppen engasjerer seg ved å kommentere/dele videoen, og melde seg inn i Facebook gruppen «Tomt matskap». Slik vil vi skape en lokal bevisstgjøring om fattigdom i Norge, samtidig som budskapet vil informere og forklare om organisasjonen. Emneknaggen #ikkemertomtmatenskap vil bli brukt for å promotere kampanjen i de sosiale kanalene, hvor målet vil være å sikre engasjement og aktivitet hos målgruppen.

For å hjelpe kampanjen i gang vil vi derfor anvende Facebook annonsering, med hensyn til budsjettet. Hovedfilmen vil som nevnt bli delt opp i mindre klipp slik at de lokale bedriftene som på forhånd har inngått en allianse med Hjelpende hender, deler de aktuelle klippene på sine kanaler. Aktuelle samarbeidspartnere anser vi

kan være Strømmen Storsenter og Lillestrøm Torv. Begge er relativt store kjøpesentre med lokal tilknytning til Romerike og som generer flere kunder, hvor begge har over 10 000 likerklikk på Facebook. Oppbygningen av kampanjen er basert på forbrukerens «short attention span» og målgruppens hektiske sosiale medie hverdag. Alliansen med lokale aktører vil kunne føre til større spredning av budskapet, samt økt synlighet for kampanjen og organisasjonen. Etter endt kampanjeperiode vil vi anbefale Hjelpende hender å anvende emneknaggen #ikkemertomtmatenskap videre i perioder med høy giverglede blant målgruppen. Høytider som jul og påske hvor det er et stort fokus på giverglede og donasjoner, vil vi anta har mest utslag for videre synlighet (Aftenposten, 2011). Publikum vil da få en ny påminnelse om budskapet og sannsynligheten for å være i deres «top of mind» blir dermed også større. Budsjettet for Facebook annonsering er tatt med hensyn til hva som er igjen av midler etter utgiftene til de andre taktikkene.

Budsjett	4635 NOK
Delmål	3, 4 & 6
Strategi	Allianser og samarbeid, publisitet, visuell kommunikasjon, utforming av budskap & overtalelse i sentral rute
Ansvar	Ellen

Sidetaktikk - Nyhetsbrev

En sidetaktikk til sosiale medier vil være å publisere nyhetsbrev på facebooksidene «Tomt matskap». Hensikten vil være å få til en økt aktivitet på siden, samt gi interessentene oppdateringer på hva donasjonene blir brukt på. Ønskelig utfall er at flere medlemmer i gruppen blir oppmerksomme på hva Hjelpende hender gjør, som vil trigge lysten til å donere selv. Publikum vil få mulighet til å velge om de vil lese innlegget, da det vil være en link som man manuelt må trykke på for at det skal dukke opp som et bilde. Vi ser for oss at Ellen utformer innholdet basert på aktuelle saker de har jobbet med i perioden (vedlegg 18). Vi vil anbefale Ellen å be medlemmene bruke emneknaggen #ikkemertomtmatenskap når de Vippser til «Tomt matskap». Denne henvisningen ser vi for oss blir publisert sammen med postingen av nyhetsbrevet og som en del av teksten. Slik vil budskapet om donasjon ved bruk av emneknaggen ikke bare nå de som faktisk leser brevet, men

alle som ser innlegget. Basert på organisasjonens mangfoldige hjelp anbefaler vi at nyhetsbrevene deles ukentlig og ikke månedlig eller kvartalsvis.

Verktøy som MailChimp gir deg muligheten til å utforme enkle nyhetsbrev med tekst og bilde. Denne tjenesten er kostnadsfri og vi vil anbefale Ellen å anvende et slikt verktøy for at det visuelle budskapet skal fremstå mer profesjonelt.

Utforming av nyhetsbrev i MailChimp gjør det også lettere for organisasjonen å koble det mot Facebook, da innleggene kan lagres som bildefiler.

Budsjett	0 NOK
Delmål	1, 2, 3, 4 & 5
Strategi	Organisasjonens opptreden, transparent kommunikasjon & visuell kommunikasjon
Ansvar	Ellen

Taktikk 3 - Hjemmeside

Hensikten med en hjemmeside er å kommunisere med mennesker som er interessert i organisasjonen og dens tjenester (Smith, 2013, s. 254). Dette er en organisatorisk medietaktikk, og ligger i underkategorien elektronisk medie og digital medie. Hjelpende hender benytter seg av det som kalles Web 1.0. Dette er en én-veis form for posting, hvor innholdet er informasjon som organisasjonen har skapt selv (Smith, 2013, s. 255). Da en hjemmeside ofte gir en interessent dens først inntrykk av organisasjonen, er det viktig at siden oppfattes profesjonell og gjennomført. Hjelpende henders nåværende hjemmeside trenger en oppdatering da den oppfattes som uferdig (vedlegg 19). Vi foreslår først og fremst at Hjelpende hender oppdaterer informasjonssiden til «Tomt matskap». Mer informasjon på denne siden gjør at interessenter slipper å videreføres til Facebook for informasjon om prosjektet. Her bør det presenteres en grundig forklaring av hva «Tomt matskap» er, hva de gjør, grunnen til at prosjektet eksisterer, donasjons mulighetene samt en link til Facebook for de som ønsker bilder og jevnlig oppdateringer. Det vil også bli lagt inn kart og adresse for begge brukbutikkene nederst på nettside. Videre anbefaler vi at organisasjonen endrer på hjemmesidens landingsside. Tiltak som bør gjøres er blant annet å legge til «Tomt matskap» i hjem-menyen slik at interessenter kan gå direkte inn på prosjektets informasjonsside (Vedlegg 20). Lenger ned på siden presenteres det i dag

«arrangementer og nyheter» som sist ble oppdatert i 2016. Dette kan oppfattes uprofesjonelt for en eventuell giver, og vi ser det nødvendig å fjerne denne funksjonen. Ellen har for mye å gjøre, og dermed ikke tid til å følge opp og poste jevnlig hvilket en slik blogg-funksjon krever. I stedet vil den forklarende kampanjefilmen om Hjelpende hender bli plassert her. Videre nedover på siden presenteres «Om Hjelpende hender». Oppsette i dag ser visuelt sett profesjonelt ut, men vi ønsker å legge til deres nyskapede visjon og kjerneverdier. I tillegg ser vi det absolutt nødvendig å rettskrive nettsiden da det finnes flere skrivefeil. Fordi siden uansett må oppdateres og rettskrives er det høyst aktuelt å benytte søkemotoroptimalisering (SEO). Det innebærer at det legges inn tekster eller ord med relevant innhold på hjemmesiden til Hjelpende hender. Dette vil føre til mer trafikk da søkemotorer som blant annet Google finner disse og sender interessenter videre til organisasjonens hjemmeside (Rank nr. 1, 2017). Oppdateringene er en omfattende jobb og vi har derfor kontaktet Art Director for FLINK, Miriam Wallenius, som tidligere har jobbet med hjemmesiden. Miriam forklarer at hun til vanlig ville tatt 1000 NOK timen, men hun ønsker å støtte Hjelpende hender ved å gi en pris på 2000 NOK for en hel dags arbeid.

Budsjett	2000 NOK
Delmål	1, 2, 4, 5 & 6
Strategi	Visuell kommunikasjon, organisasjonens opptreden, transparent kommunikasjon & utforming av budskap
Ansvar	Miriam Wallenius v/ FLINK

Sidetaktikk - Sosialnettverking

Taktikk 3 vil støttes opp med sosial nettverking. En slik allianse har til hensikt å bygge og reflektere et forhold mellom mennesker som deler samme interesser (Smith, 2013, s. 259). Her ser vi for oss at Kavlifondet og deres «De gode nyhetene» vil være en potensiell partner. Hjelpende hender blir annonsert som «en god nyhet» via Kavlifondet sine kanaler, hvor de beskriver hvorfor Hjelpende hender gjør verden til et bedre sted. Deretter vil det bli forklart hvordan fondet støtter Hjelpende hender. Annonseringen vil henvise leserne videre til Hjelpende henders hjemmeside for innhenting av mer informasjon om organisasjonen. Vi antar at fondet vil støtte Hjelpende hender basert på organisasjonens

selvstendighet uten støtte fra Skedsmo kommune, samt deres inspirasjon for lokalsamfunnet. Dette er elementer Kavlifondet selv vektlegger i sine utdelingsstrategier. På bakgrunn av dette tror vi en allianse med dem vi vil være gjennomførbart. En slik allianse vil kunne føre til kontakt med likesinnede interessenter, som potensielt også kan bli nye givere for Hjelpende hender. Kontakt med Kavlifondet vil gi økt synlighet og mulig økt omsetning.

Budsjett	0 NOK
Delmål	2 & 5
Strategi	Organisasjonens opptreden & strategisk filantropi
Ansvar	Kavlifondet og Ellen

Taktikk 4 - Promoterende klær

Vi ønsker å gjennomføre enda en markedsførende og promoterende taktikk, ved bruk av flere promoterende klesplagg. Dette er en taktikk som blir mer og mer benyttet av firmaer og organisasjoner for å synliggjøre seg (Smith, 2013, s. 300). Hensikten er å kontinuerlig påminne kundene om organisasjonens hensikt og tjenester. Ved at de frivillige alltid anvende disse klærne når de utfører arbeidsoppgaver, blir organisasjonen synligere samtidig som det skaper bevissthet rundt Hjelpende hender og deres arbeid. Vedlegg 21 gir en illustrasjon på hvordan klærne vil bli seende ut. Vi vil anbefale Hjelpende hender og anvendt disse som «arbeidsklær» både under og etter kampanjens tidsforløp. Ved å bruke de merkede klesplaggene etter kampanjeslutt vil forbrukerne få en påminnelse om Hjelpende hender og deres arbeid. Denne taktikken vil støtte opp under delmål fire, da logoen vil trigge en kontinuerlig kjennskapen til Hjelpende hender. Vixen AS har sagt seg villig til å produsere klærne til en rabattert pris.

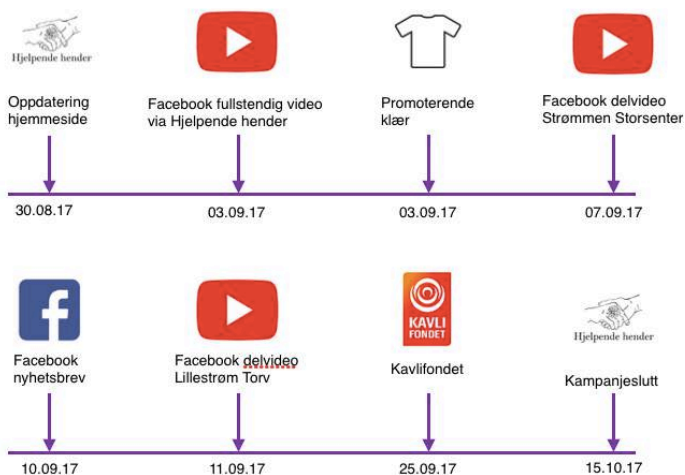
Budsjett	3365 NOK
Delmål	4
Strategi	Organisasjonens opptreden & visuell kommunikasjon
Ansvar	Vixen AS og de frivillige

Budsjettering

Kampanjen vil ta hele budsjettet på 30.000 NOK (vedlegg 22). Optimalt sett skulle vi ønske det var et overskudd igjen til uforutsette kostnader, men med kampanjens budsjett og ambisjoner var dette uopnåelig.

Kampanjens tidsforløp

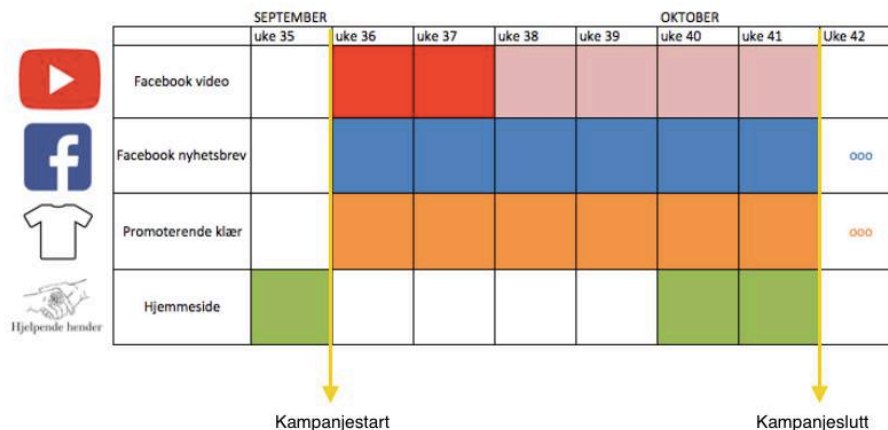
Satt kampanjeperiode er fra 1. september og til den 13. oktober 2017. Tanken bak denne datoen er å unngå å forsvinne i støy fra de andre frivillige organisasjonene som ofte markedsfører seg rundt høytider som f.eks. jul og påske. I tillegg ønsker vi å starte kampanjen etter målgruppen har kommet inn i normale rutiner, da man ofte ikke er like tilgjengelige i sommerferien. Vi antar at målgruppen vil kunne føle spesielt på de emosjonelle virkemidlene vi har brukt i kampanjen, etter å ha brukt mye penger i løpet av sommeren. Hjelpende hender har aldri promotert organisasjonen i media tidligere og vi har derfor valgt en «continuity frontloading» oppbygning av kampanjen (Larsen & Solvoll, 2012). Her vil utgangspunktet være og ha et høyt medietrykk i starten av kampanjen som avtar gradvis utover perioden. Det vil gi en kampanje som raskt genererer dekning og oppmerksomhet, og budskapet vil ofte virke en stund etter kampanjeslutt.



Medieplan

Vi har utformet en medieplan som illustrerer trykket vi ønsker å ha på de forskjellige kanalene gjennom kampanjeperioden. Styrken på fargen tilsier styrken på trykket vi ønsker å bruke. Vi har valgt å legge til en ekstra uke for å illustrere at promoterende klær og nyhetsbrev skal benyttes utover kampanjeslutt. Den første uken er det kun trykk på hjemmesiden da denne skal oppdateres før

kampanjestart. Denne kanalen vil være inaktivt frem til en allianse med Kavlifondet blir aktuell. Vi vil anbefale Hjelpende hender å ta kontakt med fondet to uker før kampanjeslutt. Da vil det være tydelig om kampanjen har gitt resultater og en allianse vil være hensiktsmessig for dem begge.



Evaluering

Evalueringemetodene har til hensikten å måle kvaliteten på utfallet slik at vi kan se om, og hvordan, vi har oppnådd kampanjens mål (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s. 191). Vi har benyttet oss av Macnamara sin evaluering pyramidemodell som tar utgangspunkt i utfall, uttak og resultat, SMART kriteriene, og Bartholomew evalueringemetoder for sosiale medier (Smith, 2013, s. 353).

Evaluering av utfall

Utfall omhandler vanligvis de mest umiddelbare og synlig resultatene av bestemte planer og aktiviteter (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s. 196). Dersom budskapet ikke har nyhetsverdi vil medieomtale og umiddelbar synlighet være ikke-eksisterende. Da vi gjennomførte K.V.E.I.S.A. så vi at budskapet til Hjelpende hender hadde en viss nyhetsverdi, og vi antar derfor at medieomtale vil være sannsynlig. Vi vil evaluere hvor mange som har blitt truffet av omtalen gjennom antall lesere av potensielle nettomtaler. Videre måler vi om oppslaget er positivt, nøytralt eller negativt, hvem som blir nevnt, og i hvilken sammenheng. Her ser vi blant annet på om Hjelpende hender blir målt opp mot konkurrenter som for eksempel Kirkens Bymisjon eller Fattighuset. Omtalen vil også bli sammenlignet med hva det ville kostet dersom reklamen var betalt (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s. 199). Hvordan målgruppen har blitt eksponert for budskapet vil også bli vurdert i form av en Facebook poll på Hjelpende henders to facebooksider (Smith, 2013, s. 351).

Evaluering av uttak

Hensikten med uttak er å se om målgruppen har mottatt, lagt merke til, forstått og registrert budskapet (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s. 201). For å måle kampanjens uttak vil vi se på hvor mange som har likt og kommentert videoen til Hjelpende hender. Dette vil gå under SMART kriteriene **A**, **S** og **R**. Leserantall vil gi en oversikt på hvor mange som har trykket seg inn på hjemmesiden. Her vil vi blant annet se hva leserne har trykket på videre, og på den måten få et bilde av hva de har interessert seg for og lagt merke til i filmen. Vi vil også benytte Google Analytics for å vurdere de besøkendes netttrafikk og Google Trends for å vurdere hvilke søk som ble anvendt i kampanjeperioden. Vi vil se på økt antall medlemmer i Facebook gruppene etter kampanjeslutt. Hvor mange ganger videoen er blitt delt og eventuelle kommentarer vil gi oss innsikt i hvordan filmen ble mottatt. Emnetaggen #ikkemertomtmatenskap vil analyseres ved å se på dens hyppighet og popularitet blant målgruppen. Det vil også være aktuelt å avholde fokusgrupper eller dybdeintervjuer i etterkant for å se om målgruppen har forstått og husker budskapet (Smith, 2013, s. 350). En Facebook poll for innsikt i de nye medlemmenes oppfatning av organisasjonen og mottakelse av filmen vil også bli anbefalt å legge ut på de to facebooksidene.

Evaluering av resultat

Evaluering av resultat har til hensikt å måle målgruppens endrede meninger, holdninger og atferd (Brønn, Bonvik og Bang, 2015, s.201). **T** kriteriet for kampanjen evalueres ved å se om målgruppen har mer kunnskap om temaet gjennom å følge med på diskusjoner, debatter og annen omtale på f.eks. Facebook. Kriteriet **M** evalueres ved å se hvor mange overføringer som er blitt markert med #ikkemertomtmatenskap via appen Vipps. Antall sjekk-inn, likerklikk og organisasjonens score på Facebook vil fortelle om budskapet har skaffet flere interessenter og fornøyde givere. Antall nye donasjoner i form av penger og gjenstander, vil gi en indikasjon på om målgruppen faktisk har agert på kampanjens budskap. I etterkant av kampanjen vil vi også kunne måle lojalitet ved å se om donasjonene fortsetter eller avtar.

Egenvurdering

Til ettertanke ser vi at kampanjens synlighet vil være avhengig av et samarbeid med allierte lokale bedrifter, og publikums deling av videoen i sosiale medier. En

Facebook annonsering vil spre budskapet, men publikumsdeltakelse vil alltid være mer lønnsom og skaper lengre og mer varige inntrykk. Et budskap vil også bare nå så langt dersom målgruppen ikke ønsker å ta det til seg. Deling av videoen, allianser og medieomtale er ikke faktorer vi kan garantere, selv om det er noe vi legger til rette for. Kampanjen er til en viss grad basert på innsamlet data om en annen organisasjon som er langt større og mer kjent enn Hjelpende hender. Derfor vil det være usikkert å anta at utfall, effekt og resultat vil stemme, men alt av egeninnsamlet data gir en indikasjon på at dette vil stemme.

Veien videre

Dersom kampanjen viser vellykkede resultater for emnetaggen #ikkemertomtmatkap, vil det være aktuelt å hente opp denne igjen ved høytider som f.eks. jul. Da vil kampanjen fortsatt være relativt fersk hos målgruppen. Det er i tillegg avgjørende at Ellen opprettholder de ukentlige nyhetsbrevne, eventuelle oppdateringer av hjemmesiden, bruk av firmaklærne, samt aktivt jobbe for at alliansen mellom Hjelpende hender og Kavlifondet tar sted.

Litteraturliste

Aftenposten. (2010). 7 av 10 vil gi til gode formål i julen. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/norge/7-av-10-vil-gi-til-gode-formal-i-julen-201888b.html>

Akershus. (2017). Frivilligheten i Akershus. Hentet fra <http://www.akershus.no/ansvarsomrader/folkehelse-og-frivillighet/frivillighet/frivilligheten-i-akershus/>

Brønn, P. S., Bonvik, Ø. og Bang, T. (2015). *En innføring i PR: teori, prosess og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.

Brønn, P. S. og Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadventt: omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Christensen, A. (2007). Latter gjør oss gavmilde. Hentet fra <http://forskning.no/menneskekroppen-evolusjon-psykologi-stub/2008/02/latter-gjor-oss-gavmilde>

Erlandsson, A. (2015). *Underlying psychological mechanisms of helping effects: Examining the when × why of charitable giving*. Hentet fra <https://lup.lub.lu.se/search/ws/files/5817700/4861673.pdf>

Fjeldstad, Ø. D. og Lunnan, R. (2014). *Strategi*. Bergen: fagbokforlaget.

Gass, R. H. og Seiter, J. S. (2014). *Persuasion: social influence and compliance gaining*. England: Pearson Education Limited

Gottschalk, P. (2003). *Ledelse av intellektuell kapital: kunnskapskapital gjennom ressursbasert strategi*. Oslo: universitetsforlaget

Grippsrud, G., Olsson, U. H. og Silkoset, R. (2011). *Metode og dataanalyse*. Kristiansand; Høyskoleforlaget

HBR (Harvard Business Review). (1996). What holds the modern company together?. Hentet fra <https://hbr.org/1996/11/what-holds-the-modern-company-together>

Kavlifondet. (2017). Om kavlifondet. Hentet 4.04.17 fra <https://kavlifondet.no/om-kavlifondet/>

Kotter, J. P. (2006). Leading Change: Why transformation efforts fail. Hentet fra http://c21.mcnrc.org/wp-content/uploads/sites/8/2013/06/LeadingChange_Kotter.pdf

Larsen, S. og Solvoll, M.K. (2012). *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget

Lundberg, J. (2010). *Tænkt eller tilfældigt: Undersøgelse af relationer mellem udvalgte sloganers sproglige former og afsenderforhold ud fra branding- og sprogbrugsteorier*. Hentet fra <http://www.kommunikationsforum.dk/log/multimedia/PDF%20og%20andre%20dokumenter/Specialer/slogansprog.pdf>

Matsvinn. (2017). Vis matvett – ikke kast mat som kan spises. Hentet 7.03.17 fra <http://matvett.no/vis-matvett-ikke-kast-mat-som-kan-spises/>

NAV. (2016). Flere unge med lavinntekt. Hentet fra <https://www.nav.no/no/NAV+og+samfunn/Innhold+til+NAV+og+samfunn+forside/Nyheter/flere-unge-med-lavinntekt>

Rank nr. 1. (2017). Søkemotoroptimalisering. Hentet 07.05.17 fra <https://www.ranknr1.no/sokemotoroptimalisering.html>

RB (Romerikes Blad). (2016). Disse kan bli årets romeriksbedrift. Hentet fra <https://www.rb.no/nyheter/naringsliv/romerike/disse-kan-bli-arets-romeriksbedrift/s/5-43-296704>

Roper, S. og Fill, C. (2012). *Corporate Reputation: Brand and Communication*. England: Pearson.

Sander, K. (2016). Verdiverksted. Hentet fra <https://estudie.no/verdiverksted/>

Smith, R. D. (2013). *Strategic planning for public relations*. New York: Routledge.

Stacks, D. W. (2010). *Primer of Public Relations Research*. New York: Guilford Press.

Strømmen storsenter. (2017). Strømmen storsenters kulturfond. Hentet 4.04.17 fra <http://www.strommenstorsenter.no/kulturfondet/>

Verhoef, P. C., Kooge, E. og Walk, N. (2016). *Creating value with big data analytics: making smarter marketing decisions*. <https://www-dawsonera-com.ezproxy.library.bi.no/readonline/9781315734750>

Zenker, S. (2009). *Who's your target? The creative class as a target group for place branding*. Hentet fra <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.library.bi.no/doi/pdfplus/10.1108/17538330910942771>

Vedlegg

Vedlegg 1: Brief med Ellen

Vedlegg 2: Regnskap Hjelpende hender 2014

Vedlegg 3: TNS Gallup, veldedige organisasjoner

Vedlegg 4: Ipsos

Vedlegg 5: TNS Gallup, sosiale medier

Vedlegg 6: Fokusgrupper

Vedlegg 7: Spørreundersøkelse

Vedlegg 8: Reliabilitet

Vedlegg 9: Cluster

Vedlegg 10: Personas: Helle Hansen

Vedlegg 11: Mottakelighet og kunnskap

Vedlegg 12: Anbefale videre

Vedlegg 13: Presseplan for kampanjen

Vedlegg 14: Mail fra Digit media AS

Vedlegg 15: Manus

Vedlegg 16: Avslutningsvis svart lerret

Vedlegg 17: Moodboard for forklarende film

Vedlegg 18: Nyhetsbrev

Vedlegg 19: Hjemmeside i dag

Vedlegg 20: Ny hjemmeside

Vedlegg 21: Promoterende klær

Vedlegg 22: Budsjett

Vedlegg 1: Breif med Ellen**Hjelpende hender****BRIEF**

Bakgrunn: Hjelpende hender har et synlighets problem blant målgruppen de prøver å nå. Få folk generelt har hørt om organisasjonen og arbeidet de utfører. Dette byr på problemer da de er avhengig av donasjoner for å klare å hjelpe de trengende. Grunnet de to bruktbutikker de driver, ønsker ikke Skedsmo kommune i Akershus fylke å støtte den frivillige organisasjonen. Dermed står de alene om å samle inntekter via de to bruktbukkene, donasjoner fra privatpersoner og næringslivet, samt prosjektet «Tomt matskap». Hjelpende hender har per dags dato ikke ressurser til å hjelpe så mange som de har et ønske om.

Kommunikasjonsmål: Ellen har fra første møte vært klar på at hun ønsker å skape mer synlighet rundt organisasjonen og deres prosjekt «Tomt matskap». I dag har de 60 medlemmer som donerer penger hver måned. Målet hun har satt er å nå 2000 donerende medlemmer etter kampanjen.

Budsjett: Kampanjen har fått et budsjett på 30 000 NOK.

Nøkkelinteressenter/målgrupper: Nøkkelinteressentene er de personene som gir mest til organisasjonen i dag. I følge Ellen er dette flest kvinner i øvre og nedre Romerike i alderen fra 30-60 år.

Kommunikasjonskanaler: Det vil være gunstigs å bruke sosiale medier, personlige plattformer og andre kommunikasjonskanaler som ikke vil stjele mye penger fra budsjettet.

Budskap/tekst: Ønske med kampanjen er å få målgruppen klar over at Hjelpende hender finnes, hva de driver med og å trigge et behov som skal få dem til å ville støtte «Tomt matskap».

Potensielle utfordringer: Fordi Hjelpende hender er små og frivilligbasert har de blant annet lite penger å disponere til en kommunikasjonskampanje. Det vil være uetisk å skulle bruke donasjoner fra privatpersoner som tror pengene blir brukt til å hjelpe trengende på en synlighetskampanje for organisasjonen. Derfor vil en stor utfordringen være å disponere budsjettet som er satt for kampanjen, på riktig sted. En annen utfordring kan være den manglende mengden på både primær- og sekundærdata om organisasjonen.

Evaluerings: Det er vanskelig å måle synlighet men ettersom kommunikasjonsmålet er presist og målbart, vil vi lettere kunne evaluere gjennomslaget av kampanjen.

Vedlegg 2: Regnskap Hjelpende hender 2014**REGNSKAP 2014***Inntekter:*

Firmagaver	Kr. 51.000,-	
Private gaver	" 11.200,-	
Grasrotandel	" 8.557,72	
Varesalg	" 87.546,-	
Medlemskontingent	" 35.350,-	
Loppemarked/julemarked	" 77.806,-	
Gjenbruksringen	" 6.000,-	Kr.277.459,72

Utgifter:

Middagsservering/gaver og hjelp	Kr. 42.213,-
Husleie	" 78.400,-
Inventar	" 18.355,-
IKT utg.	" 5.495,-

Utgifter:

Middagsservering/gaver og hjelp	Kr. 42.213,-	
Husleie	" 78.400,-	
Inventar	" 18.355,-	
IKT utg.	" 5.495,-	
Kontorutg.	" 11.902,22	
Admin.drift og kjøring	" 28.068,-	
Overskudd	" 93.026,50	Kr.277.459,72

Bank innskudd pr 01.01.2014 kr 117.155,72

Årets overskudd kr 93.026,-

Bankinnskudd pr.31.12.2014 Kr 210.181,72

Vedlegg 3: TNS Gallup, veldedige organisasjoner

Undersøkelse: Forbruker & Media '16/2 - MGI												
Univers ('000): 4086,583												
Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]												
Base-størrelse ('000): 4086,583												
Målgruppe: Hele befolkningen												
Målgruppetørrelse ('000): 4086,583 Utvalg: 14701												
Prosent: 100,0%												
		Total	Alder 4-delt (12,20,40,60)				Fylke	Alder 4-delt (12,20,40,60)				
		Total	20-39 år	40-59 år	60 år+		Akershus	20-39 år	40-59 år	60 år		
Total		vTotal	4086,58	1363,24	1441,7	1159,33	Total	453,739	143,891	177,005	13	
		Utvalg	14701	3906	5129	5368		1425	320	554		
		Rad % Vekt	100	33,4	35,3	28,4		100	31,7	39		
		Kol % Vekt	100	100	100	100		100	100	100		
Veldedige organisasjoner - gitt penger siste 12 mnd	Amnesty International	vTotal	358,804	139,654	103,84	100,573	37,143	12,709	8,208	1		
		Utvalg	986	254	282	429	84	15	20			
		Rad % Vekt	100	38,9	28,9	28	100	34,2	22,1			
		Kol % Vekt	8,8	10,1	7,3	8,5	8,2	8,9	4,6			
	Flyktningshjelpen	vTotal	409,944	85,084	117,312	201,191	34,78	5,85	11,573			
		Utvalg	1268	151	338	768	99	9	30			
		Rad % Vekt	100	20,8	28,6	49,1	100	16,8	33,3			
		Kol % Vekt	10	6,1	8,2	17	7,7	4,1	6,5			
	Frelsesarméen	vTotal	871,68	109,494	332,974	420,659	87,378	15,156	32,935	3		
		Utvalg	2625	180	819	1612	231	19	68			
		Rad % Vekt	100	12,6	38,2	48,3	100	17,3	37,7			
		Kol % Vekt	21,3	7,9	23,3	35,6	19,3	10,6	18,4			
	Kirkens Bymisjon	vTotal	394,163	72,849	130,093	185,79	39,378	6,89	13,305	1		
		Utvalg	1196	122	349	715	111	9	30			
		Rad % Vekt	100	18,5	33	47,1	100	17,5	33,8			
		Kol % Vekt	9,6	5,3	9,1	15,7	8,7	4,8	7,4			
	Kirkens Nødhjelp	vTotal	514,228	94,708	168,829	240,791	44,3	7,006	16,309	2		
		Utvalg	1594	178	433	967	125	9	35			
		Rad % Vekt	100	18,4	32,8	46,8	100	15,8	36,8			
		Kol % Vekt	12,6	6,8	11,8	20,4	9,8	4,9	9,1			
	Kreftforeningen	vTotal	1071,37	225,643	343,995	483,613	107,17	21,814	36,3			
		Utvalg	3040	365	859	1789	273	27	73			
		Rad % Vekt	100	21,1	32,1	45,1	100	20,4	33,9			
		Kol % Vekt	26,2	16,3	24,1	40,9	23,6	15,3	20,2			
	Landsforeningen for hjerte- og lungesyke	vTotal	524,181	48,86	143,728	327,123	49,718	4,275	14,387	3		
		Utvalg	1664	76	371	1210	148	5	32			
		Rad % Vekt	100	9,3	27,4	62,4	100	8,6	28,9			
		Kol % Vekt	12,8	3,5	10,1	27,7	11	3	8			
	Leger uten grenser	vTotal	638,427	160,355	208,191	261,668	61,369	14,938	22,802			
		Utvalg	1867	280	528	1046	153	19	47			
		Rad % Vekt	100	25,1	32,6	41	100	24,3	37,2			
		Kol % Vekt	15,6	11,6	14,6	22,2	13,5	10,4	12,7			
	Norsk Folkehjelp	vTotal	290,482	62,948	85,502	140,161	34,347	7,087	11,901			
		Utvalg	875	103	222	547	83	9	21			
		Rad % Vekt	100	21,7	29,4	48,3	100	20,6	34,6			
		Kol % Vekt	7,1	4,5	6	11,9	7,6	5	6,6			
	Plan International	vTotal	292,381	87,482	119,026	81,301	29,245	8,159	13,544			
		Utvalg	761	143	305	306	66	10	29			
		Rad % Vekt	100	29,9	40,7	27,8	100	27,9	46,3			
		Kol % Vekt	7,2	6,9	8,3	6,9	6,4	5,7	7,6			
	Redd Barna	vTotal	617,648	164,315	194,923	254,168	56,905	18,54	13,879	2		
		Utvalg	1769	275	508	979	145	23	35			
		Rad % Vekt	100	26,6	31,6	41,2	100	32,6	24,4			
		Kol % Vekt	15,1	11,9	13,7	21,5	12,5	13	7,7			
	Røde Kors	vTotal	780,848	202,944	247,065	319,812	74,419	20,545	22,611	3		
		Utvalg	2253	351	634	1250	184	25	49			
		Rad % Vekt	100	26	31,6	41	100	27,6	30,4			
		Kol % Vekt	19,1	14,6	17,3	27,1	16,4	14,4	12,6			
	SOS Barnebyer	vTotal	541,145	100,894	170,098	262,819	64,956	13,097	24,322	2		
		Utvalg	1668	170	466	1021	168	17	54			
		Rad % Vekt	100	18,6	31,4	48,6	100	20,2	37,4			
		Kol % Vekt	13,2	7,3	11,9	22,3	14,3	9,2	13,6			
	WWF	vTotal	132,391	63,939	36,72	25,421	19,448	6,805	6,822			
		Utvalg	291	108	86	89	38	10	15			
		Rad % Vekt	100	48,3	27,7	19,2	100	35	35,1			
		Kol % Vekt	3,2	4,6	2,6	2,2	4,3	4,8	3,8			

Undersøkelse: Forbruker & Media 16/2 - MGI																			
Univers ('000): 4086,583																			
Base: Hele befolkningen <18-> [FELLES]																			
Base-størrelse ('000): 4086,583																			
Målgruppe: Hele befolkningen																			
Målgruppestørrelse ('000): 4086,583 Utvalg: 14701																			
Prosent: 100,0%																			
										Total		Fylke							
										Total	Alder 4-delt (12,20,40,60)	Akershus							
												Total	Alder 4-delt (12,20,40,60)	20-39 år	40-59 år	60 år+			
Total											vTotal	4086,58	1363,24	1441,7	1159,33	453,739	143,891	177,005	118,591
											Utvalg	14701	3906	5129	5368	1425	320	554	525
											Rad % Vektet	100	33,4	35,3	28,4	100	31,7	39	26,1
											Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	100
Veldedige organisasjoner - kjennskap	Amnesty International										vTotal	3112,37	1029,67	1141,83	894,787	345,813	104,507	144,626	89,526
											Utvalg	7779	1665	2703	3345	747	133	285	322
											Rad % Vektet	100	33,1	36,7	28,7	100	30,2	41,8	25,9
											Kol % Vektet	76,2	74,3	80	75,8	76,2	73,1	80,7	75,3
	Flyktninghjelpen										vTotal	2910,93	947,391	1075,83	843,444	321,763	97,504	129,339	87,93
											Utvalg	7303	1541	2540	3159	698	123	251	317
											Rad % Vektet	100	32,5	37	29	100	30,3	40,2	27,3
											Kol % Vektet	71,2	68,3	75,4	71,4	70,9	68,2	72,1	73,9
	Freisesarméen										vTotal	3033,42	1033,93	1103,91	847,346	339,174	102,769	140,702	88,694
											Utvalg	7530	1681	2619	3161	728	130	277	314
											Rad % Vektet	100	34,1	36,4	27,9	100	30,3	43,5	26,1
											Kol % Vektet	74,2	74,6	77,3	71,7	74,7	71,9	78,5	74,6
	Kirkens Bymisjon										vTotal	3073,39	1016,54	1137,36	869,529	338,093	101,611	141,557	89,044
											Utvalg	7687	1661	2694	3261	730	129	278	317
											Rad % Vektet	100	33,1	37	28,3	100	30,1	41,9	26,3
											Kol % Vektet	75,2	73,3	79,7	73,6	74,5	71,1	79	74,9
	Kirkens Nødhjelp										vTotal	3077,9	1026,65	1134,27	865,323	342,158	101,739	142,576	89,724
											Utvalg	7629	1658	2674	3224	736	130	280	318
											Rad % Vektet	100	33,4	36,9	28,1	100	29,7	41,7	26,2
											Kol % Vektet	75,3	74,1	79,5	73,3	75,4	71,2	79,5	75,5
	Krefeforeningen										vTotal	2990,75	999,626	1110,95	834,541	335,387	99,253	143,243	84,773
											Utvalg	7444	1627	2627	3124	714	125	280	301
											Rad % Vektet	100	33,4	37,1	27,9	100	29,6	42,7	25,3
											Kol % Vektet	73,2	72,1	77,8	70,7	73,9	69,4	79,9	71,3
	Landsforeningen for hjerte- og lunge										vTotal	3020,24	988,544	1137,17	856,952	334,462	97,252	142,608	89,477
											Utvalg	7569	1618	2697	3200	726	125	281	315
											Rad % Vektet	100	32,7	37,7	28,4	100	29,1	42,6	26,8
											Kol % Vektet	73,9	71,3	79,7	72,6	73,7	68	79,5	75,2
	Leger uten grenser										vTotal	3083,09	1031,03	1131,46	870,351	341,335	102,681	141,982	88,553
											Utvalg	7669	1670	2676	3252	733	130	279	316
											Rad % Vektet	100	33,4	36,7	28,2	100	30,1	41,6	25,9
											Kol % Vektet	75,4	74,4	79,3	73,7	75,2	71,8	79,2	74,5
Krefeforeningen											vTotal	2990,75	999,626	1110,95	834,541	335,387	99,253	143,243	84,773
											Utvalg	7444	1627	2627	3124	714	125	280	301
											Rad % Vektet	100	33,4	37,1	27,9	100	29,6	42,7	25,3
											Kol % Vektet	73,2	72,1	77,8	70,7	73,9	69,4	79,9	71,3
Landsforeningen for hjerte- og lunge											vTotal	3020,24	988,544	1137,17	856,952	334,462	97,252	142,608	89,477
											Utvalg	7569	1618	2697	3200	726	125	281	315
											Rad % Vektet	100	32,7	37,7	28,4	100	29,1	42,6	26,8
											Kol % Vektet	73,9	71,3	79,7	72,6	73,7	68	79,5	75,2
Leger uten grenser											vTotal	3083,09	1031,03	1131,46	870,351	341,335	102,681	141,982	88,553
											Utvalg	7669	1670	2676	3252	733	130	279	316
											Rad % Vektet	100	33,4	36,7	28,2	100	30,1	41,6	25,9
											Kol % Vektet	75,4	74,4	79,3	73,7	75,2	71,8	79,2	74,5
Norsk Folkehjelp											vTotal	3108,94	1021,27	1149,31	894,046	337,767	98,265	141,979	91,288
											Utvalg	7797	1665	2727	3343	737	125	281	325
											Rad % Vektet	100	32,8	37	28,8	100	29,1	42	27
											Kol % Vektet	76,1	73,7	80,5	75,7	74,4	68,7	79,2	76,8
Plan International											vTotal	2793,14	943,978	1060,21	747,613	309,458	87,538	133,273	80,528
											Utvalg	6884	1535	2510	2783	664	112	262	282
											Rad % Vektet	100	33,8	38	26,8	100	28,3	43,1	26
											Kol % Vektet	68,3	68,1	74,3	63,3	68,2	61,2	74,3	67,7
Redd Barna											vTotal	3102,4	1046,23	1136,88	867,1	348,503	104,247	146,391	89,747
											Utvalg	7673	1689	2675	3235	747	131	288	320
											Rad % Vektet	100	33,7	36,6	27,9	100	29,9	42	25,8
											Kol % Vektet	75,9	75,5	79,6	73,4	76,8	72,9	81,7	75,5
Røde Kors											vTotal	3063,36	1027,03	1124,13	859,837	343,617	103,187	142,317	88,89
											Utvalg	7587	1662	2652	3200	735	130	279	317
											Rad % Vektet	100	33,5	36,7	28,1	100	30	41,4	25,9
											Kol % Vektet	75	74,1	78,7	72,8	75,7	72,2	79,4	74,8
SOS Barnebyer											vTotal	3116,32	1048,95	1141,95	876,139	347,059	104,106	143,929	90,479
											Utvalg	7731	1698	2695	3267	745	132	285	319
											Rad % Vektet	100	33,7	36,6	28,1	100	30	41,5	26,1
											Kol % Vektet	76,3	75,7	80	74,2	76,5	72,8	80,3	76,1
WWF											vTotal	2968,07	991,965	1120,1	813,228	333,93	100,22	139,042	86,551
											Utvalg	7388	1618	2652	3060	717	127	274	308
											Rad % Vektet	100	33,4	37,7	27,4	100	30	41,6	25,9
											Kol % Vektet	72,6	71,6	78,5	68,9	73,6	70,1	77,6	72,8

Undersøkelse: Forbruker & Media '16/2 - MG1														
Univert (000): 4086,583														
Base: Hele befolkningen <18-> [FELLES]														
Base-størrelse (000): 4086,583														
Målgruppe: Hele befolkningen														
Målgruppestørrelse (000): 4086,583 Utvalg: 14701														
Prosent: 100,0%														
		Alder 4-delt (12,20,40,60)												
		Total	20-39 år				40-59 år				60 år+			
			Total	Fylke		Total	Fylke		Total	Fylke		Total	Fylke	
	vTotal	Akershus	Oslo	Akershus	Oslo	Akershus	Oslo	Akershus	Oslo	Akershus	Oslo	Akershus	Oslo	
Total	vTotal	4086,58	453,739	529,083	1363,24	143,891	231,145	1441,7	177,005	170,935	1159,33	118,591	111,844	
	Utvalg	14701	1425	1690	3906	320	762	5129	554	472	5368	525	415	
	Rad % Vekt	100	11,1	12,9	100	10,6	17	100	12,3	11,9	100	10,2	9,6	
	Kol % Vekt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Veldedige organisasjoner - kjennskap														
Amnesty International	vTotal	3112,37	345,813	394,502	1029,67	104,507	172,669	1141,83	144,626	130,791	894,787	89,526	85,676	
	Utvalg	7779	747	799	1665	133	317	2703	285	234	3345	322	240	
	Rad % Vekt	100	11,1	12,7	100	10,1	16,8	100	12,7	11,5	100	10	9,6	
	Kol % Vekt	76,2	76,2	74,5	74,3	73,1	72,1	80	80,7	79,1	75,8	75,3	75,6	
Flyktninghjelpen	vTotal	2910,93	321,763	377,839	947,391	97,504	168,959	1075,83	129,339	122,168	843,444	87,933	82,905	
	Utvalg	7303	698	769	1541	123	305	2540	251	224	3159	317	234	
	Rad % Vekt	100	11,1	13	100	10,3	17,8	100	12	11,4	100	10,4	9,8	
	Kol % Vekt	71,2	70,9	71,4	68,3	68,2	70,5	75,4	72,1	73,8	71,4	73,9	73,2	
Frelsesarmeen	vTotal	3033,42	339,174	396,822	1033,93	102,769	179,083	1103,91	140,702	131,854	847,346	88,694	80,863	
	Utvalg	7530	728	805	1681	130	331	2619	277	237	3161	314	229	
	Rad % Vekt	100	11,2	13,1	100	9,9	17,3	100	12,7	11,9	100	10,5	9,5	
	Kol % Vekt	74,2	74,7	75	74,6	71,9	74,8	77,3	78,5	79,7	71,7	74,6	71,4	
Kirkens Bymisjon	vTotal	3073,39	338,093	395,199	1016,54	101,611	177,02	1137,36	141,557	130,241	869,529	89,044	83,342	
	Utvalg	7687	730	808	1661	129	327	2694	278	235	3261	317	239	
	Rad % Vekt	100	11	12,9	100	10	17,4	100	12,4	11,5	100	10,2	9,6	
	Kol % Vekt	75,2	74,5	74,7	73,3	71,1	73,9	79,7	79	78,7	73,6	74,9	73,6	
Kirkens Nødhjelp	vTotal	3077,9	342,158	395,646	1026,65	101,739	175,014	1134,27	142,576	130,59	865,323	89,724	85,446	
	Utvalg	7629	736	804	1658	130	320	2674	280	235	3224	318	242	
	Rad % Vekt	100	11,1	12,9	100	9,9	17	100	12,6	11,5	100	10,4	9,9	
	Kol % Vekt	75,3	75,4	74,7	74,1	71,2	73,1	79,5	79,5	78,9	73,3	75,5	75,4	
Kreftforeningen	vTotal	2990,75	335,387	392,627	999,626	99,253	175,453	1110,95	143,243	130,1	834,541	84,773	82,497	
	Utvalg	7444	714	794	1627	125	324	2627	280	232	3124	301	231	
	Rad % Vekt	100	11,2	13,1	100	9,9	17,6	100	12,9	11,7	100	10,2	9,9	
	Kol % Vekt	73,2	73,9	74,2	72,1	69,4	73,3	77,8	79,9	78,6	70,7	71,3	72,8	
Landsforeningen for hjerte- og lunge sykdommer	vTotal	3020,24	334,462	394,327	988,544	97,252	172,189	1137,17	142,608	134,263	856,952	89,477	85,223	
	Utvalg	7569	726	808	1618	125	320	2697	281	242	3200	315	242	
	Rad % Vekt	100	11,1	13,1	100	9,8	17,4	100	12,5	11,8	100	10,4	9,9	
	Kol % Vekt	73,9	73,7	74,5	71,3	68	71,9	79,7	79,5	81,2	72,6	75,2	75,2	
Leger uten grenser	vTotal	3083,09	341,335	394,545	1031,03	102,681	178,287	1131,46	141,982	130,576	870,351	88,553	81,087	
	Utvalg	7669	733	798	1670	130	326	2676	279	234	3252	316	231	
	Rad % Vekt	100	11,1	12,8	100	10	17,3	100	12,5	11,5	100	10,2	9,3	
	Kol % Vekt	75,4	75,2	74,5	74,4	71,8	74,4	78,3	79,2	78,9	73,7	74,5	71,6	
Kreftforeningen	vTotal	2990,75	335,387	392,627	999,626	99,253	175,453	1110,95	143,243	130,1	834,541	84,773	82,497	
	Utvalg	7444	714	794	1627	125	324	2627	280	232	3124	301	231	
	Rad % Vekt	100	11,2	13,1	100	9,9	17,6	100	12,9	11,7	100	10,2	9,9	
	Kol % Vekt	73,2	73,9	74,2	72,1	69,4	73,3	77,8	79,9	78,6	70,7	71,3	72,8	
Landsforeningen for hjerte- og lunge sykdommer	vTotal	3020,24	334,462	394,327	988,544	97,252	172,189	1137,17	142,608	134,263	856,952	89,477	85,223	
	Utvalg	7569	726	808	1618	125	320	2697	281	242	3200	315	242	
	Rad % Vekt	100	11,1	13,1	100	9,8	17,4	100	12,5	11,8	100	10,4	9,9	
	Kol % Vekt	73,9	73,7	74,5	71,3	68	71,9	79,7	79,5	81,2	72,6	75,2	75,2	
Leger uten grenser	vTotal	3083,09	341,335	394,545	1031,03	102,681	178,287	1131,46	141,982	130,576	870,351	88,553	81,087	
	Utvalg	7669	733	798	1670	130	326	2676	279	234	3252	316	231	
	Rad % Vekt	100	11,1	12,8	100	10	17,3	100	12,5	11,5	100	10,2	9,3	
	Kol % Vekt	75,4	75,2	74,5	74,4	71,8	74,4	78,3	79,2	78,9	73,7	74,5	71,6	
Norsk Folkehjelp	vTotal	3108,94	337,767	405,689	1021,27	98,205	179,4	1149,31	141,979	134,826	894,046	91,288	87,018	
	Utvalg	7797	737	823	1665	125	327	2727	281	242	3343	325	247	
	Rad % Vekt	100	10,9	13	100	9,6	17,6	100	12,4	11,7	100	10,1	9,7	
	Kol % Vekt	76,1	74,4	76,6	73,7	68,7	74,9	80,5	79,2	81,5	75,7	76,8	76,8	
Plan International	vTotal	2793,14	309,458	370,331	943,978	87,538	166,883	1060,21	133,273	125,571	747,613	80,528	73,859	
	Utvalg	6884	664	752	1535	112	305	2510	262	228	2783	282	213	
	Rad % Vekt	100	11,1	13,3	100	9,3	17,7	100	12,6	11,8	100	10,8	9,9	
	Kol % Vekt	68,3	68,2	70	68,1	61,2	69,7	74,3	74,3	75,9	63,3	67,7	65,2	
Redd Barna	vTotal	3102,4	348,503	399,922	1046,23	104,247	180,835	1136,88	146,391	130,282	867,1	89,747	83,781	
	Utvalg	7673	747	806	1689	131	329	2675	288	231	3235	320	238	
	Rad % Vekt	100	11,2	12,9	100	10	17,3	100	12,9	11,5	100	10,4	9,7	
	Kol % Vekt	75,9	76,8	75,5	75,5	72,9	75,5	79,6	81,7	78,8	73,4	75,5	74	
Røde Kors	vTotal	3063,36	343,617	392,581	1027,03	103,187	175,418	1124,13	142,317	127,567	859,837	88,89	84,574	
	Utvalg	7587	735	800	1662	130	321	2652	279	230	3200	317	241	
	Rad % Vekt	100	11,2	12,8	100	10	17,1	100	12,7	11,3	100	10,3	9,8	
	Kol % Vekt	75	75,7	74,2	74,1	72,2	73,2	78,7	79,4	77,1	72,8	74,8	74,7	
SOS Barnebyer	vTotal	3116,32	347,059	398,326	1048,95	104,106	179,342	1141,95	143,939	131,355	876,139	90,479	82,606	
	Utvalg	7731	745	812	1698	132	329	2695	285	239	3267	319	236	
	Rad % Vekt	100	11,1	12,8	100	9,9	17,1	100	12,6	11,5	100	10,3	9,4	
	Kol % Vekt	76,3	76,5	75,2	75,7	72,8	74,9	80	80,3	79,4	74,2	76,1	72,9	
WWF	vTotal	2968,07	333,93	394,03	991,965	100,22	173,368	1120,1	139,042	135,703	813,228	86,551	80,94	
	Utvalg	7388	717	805	1618	127	322	2652	274	243	3060	308	234	
	Rad % Vekt	100	11,3	13,3	100	10,1	17,5	100	12,4	12,1	100	10,6	10	
	Kol % Vekt	72,6	73,6	74,4	71,6	70,1	72,4	78,5	77,6	82	68,9	72,8	71,4	

Undersøkelse: Forbruker & Media '16/2 - MGI								
Univers ('000): 4086,583								
Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]								
Base-størrelse ('000): 4086,583								
Målgruppe: Hele befolkningen								
Målgruppestørrelse ('000): 4086,583 Utvalg: 14701								
Prosent: 100,0%								
				Fylke				
				Akershus				
				Total	Kjønn	Total	Kjønn	
					Mann	Kvinne	Mann	Kvinne
Total		vTotal	4086,58	2047,71	2038,58	453,739	225,773	227,966
		vAffinitet	100	100	100	100	99,3	100,7
		Rad % Vekt	100	50,1	49,9	100	49,8	50,2
		Kol % Vekt	100	100	100	100	100	100
Veldedige organisasjoner - gitt penger siste 12 mnd								
	Amnesty International	vTotal	358,804	159,207	199,597	37,143	15,48	21,663
		vAffinitet	100	88,6	111,5	93,2	77,5	109
		Rad % Vekt	100	44,4	55,6	100	41,7	58,3
		Kol % Vekt	8,8	7,8	9,8	8,2	6,9	9,5
	Flyktningshjelpen	vTotal	409,944	137,744	272,199	34,78	11,5	23,279
		vAffinitet	100	67,1	133,1	76,4	50,4	102,5
		Rad % Vekt	100	33,6	66,4	100	33,1	66,9
		Kol % Vekt	10	6,7	13,3	7,7	5,1	10,2
	Frelsesarméen	vTotal	871,68	377,624	494,056	87,378	38,776	48,601
		vAffinitet	100	86,5	113,6	90,3	80	100,6
		Rad % Vekt	100	43,3	56,7	100	44,4	55,6
		Kol % Vekt	21,3	18,4	24,2	19,3	17,2	21,3
	Kirkens Bymisjon	vTotal	394,163	128,147	266,016	39,378	11,573	27,805
		vAffinitet	100	64,9	135,3	90	52,8	127,3
		Rad % Vekt	100	32,5	67,5	100	29,4	70,6
		Kol % Vekt	9,6	6,3	13	8,7	5,1	12,2
	Kirkens Nødhjelp	vTotal	514,228	196,528	317,701	44,3	19,567	24,733
		vAffinitet	100	76,3	123,8	77,6	68,4	86,8
		Rad % Vekt	100	38,2	61,8	100	44,2	55,8
		Kol % Vekt	12,6	9,6	15,6	9,8	8,7	10,9
	Kreftforeningen	vTotal	1071,37	403,77	667,596	107,17	40,192	66,979
		vAffinitet	100	75,2	124,9	90,1	67,4	112,8
		Rad % Vekt	100	37,7	62,3	100	37,5	62,5
		Kol % Vekt	26,2	19,7	32,7	23,6	17,8	29,4
	Landsforeningen for hjerte	vTotal	524,181	225,703	298,478	49,718	23,304	26,414
		vAffinitet	100	85,9	114,1	85,4	79,9	90,9
		Rad % Vekt	100	43,1	56,9	100	46,9	53,1
		Kol % Vekt	12,8	11	14,6	11	10,3	11,6
	Leger uten grenser	vTotal	638,427	265,683	372,744	61,369	26,832	34,537
		vAffinitet	100	83,1	117	86,6	75,5	97,6
		Rad % Vekt	100	41,6	58,4	100	43,7	56,3
		Kol % Vekt	15,6	13	18,3	13,5	11,9	15,2
	Kreftforeningen	vTotal	1071,37	403,77	667,596	107,17	40,192	66,979
		vAffinitet	100	75,2	124,9	90,1	67,4	112,8
		Rad % Vekt	100	37,7	62,3	100	37,5	62,5
		Kol % Vekt	26,2	19,7	32,7	23,6	17,8	29,4
	Landsforeningen for hjerte	vTotal	524,181	225,703	298,478	49,718	23,304	26,414
		vAffinitet	100	85,9	114,1	85,4	79,9	90,9
		Rad % Vekt	100	43,1	56,9	100	46,9	53,1
		Kol % Vekt	12,8	11	14,6	11	10,3	11,6
	Leger uten grenser	vTotal	638,427	265,683	372,744	61,369	26,832	34,537
		vAffinitet	100	83,1	117	86,6	75,5	97,6
		Rad % Vekt	100	41,6	58,4	100	43,7	56,3
		Kol % Vekt	15,6	13	18,3	13,5	11,9	15,2
	Norsk Folkehjelp	vTotal	290,482	135,732	154,749	34,347	17,16	17,188
		vAffinitet	100	93,3	106,8	106,5	106,2	106,8
		Rad % Vekt	100	46,7	53,3	100	50	50
		Kol % Vekt	7,1	6,6	7,6	7,6	7,6	7,5
	Plan International	vTotal	292,381	123,269	169,112	29,245	14,546	14,698
		vAffinitet	100	84,1	115,9	90,1	89,4	90,7
		Rad % Vekt	100	42,2	57,8	100	49,7	50,3
		Kol % Vekt	7,2	6	8,3	6,4	6,4	6,4
	Redd Barna	vTotal	617,648	258,688	358,96	56,906	26,659	30,247
		vAffinitet	100	83,6	116,5	83	77,6	88,4
		Rad % Vekt	100	41,9	58,1	100	46,8	53,2
		Kol % Vekt	15,1	12,6	17,6	12,5	11,8	13,3
	Røde Kors	vTotal	780,848	319,585	461,263	74,419	30,775	43,644
		vAffinitet	100	81,7	118,4	85,8	70,8	100,9
		Rad % Vekt	100	40,9	59,1	100	41,4	58,6
		Kol % Vekt	19,1	15,6	22,6	16,4	13,6	19,1
	SOS Barnebyer	vTotal	541,145	195,64	345,505	64,956	24,781	40,175
		vAffinitet	100	72,2	128	108,1	82,3	134
		Rad % Vekt	100	36,2	63,8	100	38,2	61,8
		Kol % Vekt	13,2	9,6	16,9	14,3	11	17,6
	WWF	vTotal	132,391	58,347	74,044	19,448	6,543	12,905
		vAffinitet	100	88	112,1	132,3	88,8	175,9
		Rad % Vekt	100	44,1	55,9	100	33,6	66,4
		Kol % Vekt	3,2	2,8	3,6	4,3	2,9	5,7

Landskassen Forbruker & Hverfor 16/2 - NBI												
Unveit (200): 4086,583												
Bene: Helse befolkningen <18+ (FELLES)												
Bare: etersola (100): 4086,583												
NB gruppe: Helse befolkningen												
NB gruppe: etersola (100): 4086,583 Utvalg: 14701												
Prosent: 100,0%												
			Personlig inntektsnivå (2001-)									
			Total		Under 200		200 - 340		350 - 490		500 -	
			Total	Fylke	Total	Fylke	Total	Fylke	Total	Fylke	Total	Fylke
Total	vTotal	4086,583	453,739	655,651	71,777	701,204	66,315	1037,932	115,551	1182,875	151,165	
	Utvalg	14701	1425	2157	160	2565	107	3688	454	4640	524	
	Rad N Veikt	100	11,1	100	10,3	100	9,5	100	11,2	100	12,8	
	Kol % Veikte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Veldige organisasjoner - giltz penger siste 12 mnd	Amnesty International	vTotal	398,804	37,143	24,607	5,888	56,919	4,147	94,850	12,025	95,868	
	Utvalg	986	94	250	8	154	9	255	27	214	30	
	Rad N Veikt	100	10,4	100	8	100	7,8	100	15	100	10,1	
	Kol % Veikte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Flyktninghjelpen	vTotal	409,944	54,78	48,651	4,575	50,389	7,837	117,93	7,355	93,973	
	Utvalg	1268	99	136	10	286	21	359	22	312	34	
	Rad N Veikt	100	8,5	100	9,5	100	8,7	100	6,2	100	12	
	Kol % Veikte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Frilosamvæn	vTotal	871,68	87,278	101,732	10,205	191,914	19,909	220,716	23,209	280,528	
	Utvalg	2625	221	275	30	620	43	672	57	690	73	
	Rad N Veikt	100	10	100	10	100	10	100	10,1	100	11,5	
	Kol % Veikte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Kirkens Øymisjon	vTotal	394,363	39,578	48,673	3,381	82,566	7,204	113,233	10,415	100,913	
	Utvalg	1186	111	119	10	251	20	341	30	341	36	
	Rad N Veikt	100	10	100	7	100	8,7	100	9,2	100	13,2	
	Kol % Veikte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Kirkens Nødhjelp	vTotal	514,228	44,3	20,394	4,696	112,034	8,874	128,225	9,04	132,525	
	Utvalg	1554	125	179	13	355	22	411	30	432	42	
	Rad N Veikt	100	8,6	100	6,7	100	7,9	100	7,8	100	11,6	
	Kol % Veikte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Kredittforeningen	vTotal	1071,567	107,17	140,564	11,535	237,351	19,00	287,164	35,754	253,346	
	Utvalg	3090	273	350	29	710	55	810	81	721	73	
	Rad N Veikt	100	10	100	8,5	100	8	100	12,8	100	11,5	
	Kol % Veikte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Landsforeningen for hør	vTotal	524,181	49,738	65,93	5,396	130,869	12,897	141,732	14,38	108,347	
	Utvalg	1064	148	161	17	437	37	442	42	356	38	
	Rad N Veikt	100	9,5	100	8,5	100	9,4	100	10,1	100	10	
	Kol % Veikte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Legor uten grenser	vTotal	698,427	61,989	99,519	8,609	111,291	7,74	176,111	17,635	178,061	
	Utvalg	1867	153	224	17	355	19	505	43	551	55	
	Rad N Veikt	100	9,8	100	9,2	100	7	100	10	100	11,8	
	Kol % Veikte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Norsk Folkehjelp	vTotal	290,402	34,347	32,485	2,938	61,304	4,976	82,931	12,256	75,387	
	Utvalg	875	85	82	9	196	12	246	26	233	25	
	Rad N Veikt	100	11,9	100	9	100	8,1	100	14,8	100	14	
	Kol % Veikte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pien International	vTotal	292,301	29,245	34,831	3,372	42,956	3,229	81,86	5,034	105,624	
	Utvalg	761	99	77	7	129	9	109	11	285	28	
	Rad N Veikt	100	10	100	15,4	100	7,5	100	6,9	100	10,5	
	Kol % Veikte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Røde Barna	vTotal	617,458	56,306	79,702	9,393	117,806	7,25	167,707	16,164	172,801	
	Utvalg	1769	142	193	17	348	21	482	41	536	47	
	Rad N Veikt	100	9,2	100	11,8	100	6,2	100	9,6	100	10,5	
	Kol % Veikte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Røde Kors	vTotal	780,848	74,415	111,443	9,45	153,549	16,273	214,201	20,87	203,551	
	Utvalg	2253	184	259	16	466	43	627	50	610	54	
	Rad N Veikt	100	9,5	100	7,6	100	10,6	100	9,7	100	9,9	
	Kol % Veikte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	SOS Bernebyer	vTotal	541,145	64,956	66,938	9,093	115,381	10,773	139,749	15,369	150,41	
	Utvalg	1668	168	169	18	362	28	460	40	478	60	
	Rad N Veikt	100	12	100	13,6	100	9,3	100	11	100	15,5	
	Kol % Veikte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	WWF	vTotal	192,301	19,468	36,997	5,129	19,228	3,595	30,211	4,525	30,57	
	Utvalg	491	49	46	7	44	9	61	9	64	14	
	Rad N Veikt	100	14,7	100	13,9	100	13,5	100	15	100	17,8	
	Kol % Veikte	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Vedlegg 4: Ipsos

I løpet av en uke sier 75% av de som bruker nett at de har gått på nett for å finne informasjon. Andre medier bidrar til nettbruk, for eksempel:

- 21%** TV-reklame
- 20%** Magasin eller avisannonse

Google
Source: Ipsos Moriører for Metis Research CMAA, June 2013, Norway

MØT ANNE, JAN OG EMMA

#1

INNSIKT #1

Mobil spiller en avgjørende rolle i research-fasen, men de fleste nettsted gir en så dårlig kundeopplevelse at brukerne forsvinner

91%

61%

Google

Vedlegg 5: TNS Gallup, sosiale medier

Undersøkelse: Forbruker & Media '16/2 - MGI
 Univers ('000): 4086,583
 Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]
 Base-størrelse ('000): 4086,583
 Målgruppe: Hele befolkningen
 Målgruppestørrelse ('000): 4086,583 Utvalg: 14701
 Prosent: 100,0%

		Total				Fylke			
		Total				Akershus			
		Alder 4-delt (12,20,40,60)				Alder 4-delt (12,20,40,60)			
		20-39 år		40-59 år		60 år+		60 år+	
Total		vTotal	1363,238	1441,702	1159,326	453,739	143,891	177,005	118,5
		Utvalg	14701	3906	5129	5368	1425	320	554
		Rad % Vekt	100	33,4	35,3	28,4	100	31,7	39
		Kol % Vekt	100	100	100	100	100	100	100
Legger ut/deler linker om varer og tjenester - hyppighet	Daglig	vTotal	35,037	19,466	8,33	4,829	4,809	3,251	1,008
		Utvalg	107	50	30	21	12	7	3
		Rad % Vekt	100	55,6	23,8	13,8	100	67,6	21
		Kol % Vekt	0,9	1,4	0,6	0,4	1,1	2,3	0,6
	Ukentlig	vTotal	168,532	74,592	60,016	24,38	20,172	9,371	7,539
		Utvalg	527	196	200	107	56	20	23
		Rad % Vekt	100	44,3	35,6	14,5	100	46,5	37,4
		Kol % Vekt	4,1	5,5	4,2	2,1	4,4	6,5	4,3
	Månedlig	vTotal	455,883	209,138	171,084	55,594	52,655	24,55	20,269
		Utvalg	1423	552	571	250	141	52	60
		Rad % Vekt	100	45,9	37,5	12,2	100	46,6	38,5
		Kol % Vekt	11,2	15,3	11,9	4,8	11,6	17,1	11,5
Sjeldnere	vTotal	1524,38	701,869	565,09	200,179	166,377	76,168	65,247	
	Utvalg	4915	1936	1938	907	442	165	188	
	Rad % Vekt	100	46	37,1	13,1	100	45,8	39,2	
	Kol % Vekt	37,3	51,5	39,2	17,3	36,7	52,9	36,9	
Aldri	vTotal	2461,841	643,825	855,259	900,179	277,023	66,054	109,545	
	Utvalg	9401	1923	3112	4209	946	152	357	
	Rad % Vekt	100	26,2	34,7	36,6	100	23,8	39,5	
	Kol % Vekt	60,2	47,2	59,3	77,6	61,1	45,9	61,9	
Omtaler varer og tjenester - hyppighet	Daglig	vTotal	27,47	12,628	8,224	4,842	3,607	1,744	1,183
		Utvalg	90	36	28	22	9	4	4
		Rad % Vekt	100	46	29,9	17,6	100	48,3	32,8
		Kol % Vekt	0,7	0,9	0,6	0,4	0,8	1,2	0,7
	Ukentlig	vTotal	129,192	53,854	44,429	24,314	14,305	7,99	4,043
		Utvalg	406	138	150	102	37	16	14
		Rad % Vekt	100	41,7	34,4	18,8	100	55,9	28,3
		Kol % Vekt	3,2	4	3,1	2,1	3,2	5,6	2,3
	Månedlig	vTotal	363,484	151,705	138,445	56,514	39,121	17,436	15,405
		Utvalg	1163	404	464	251	102	37	45
		Rad % Vekt	100	41,7	38,1	15,5	100	44,6	39,4
		Kol % Vekt	8,9	11,1	9,6	4,9	8,6	12,1	8,7
Sjeldnere	vTotal	1531,509	665,149	573,505	230,547	174,563	74,721	70,31	
	Utvalg	4993	1841	1965	1040	468	158	204	
	Rad % Vekt	100	43,4	37,4	15,1	100	42,8	40,3	
	Kol % Vekt	37,5	48,8	39,8	19,9	38,5	51,9	39,7	
Aldri	vTotal	2449,379	678,21	845,257	870,392	267,819	66,611	104,305	
	Utvalg	9308	2012	3080	4077	919	157	341	
	Rad % Vekt	100	27,7	34,5	35,5	100	24,9	38,9	
	Kol % Vekt	59,9	49,7	58,6	75,1	59	46,3	58,9	

Undersøkelse: Forbruker & Media '16/2 - MGI									
Univers ('000): 4086,583									
Base: Hele befolkningen <18-> [FELLES]									
Base-størrelse ('000): 4086,583									
Målgruppe: Hele befolkningen									
Målgruppetørrelse ('000): 4086,583 Utvalg: 14701									
Prosent: 100,0%									
		Total				Fylke			
						Akershus			
		Total	Alder 4-delt (12,20,40,60)			Total	Alder 4-delt (12,20,40,60)		
			20-39 år	40-59 år	60 år+		20-39 år	40-59 år	60 år+
Total	Dekning	4086,583	1363,238	1441,702	1159,326	453,739	143,891	177,005	118,591
	Dkn.%	100	100	100	100	100	100	100	100
	Rad% Dekning	100	33,4	35,3	28,4	100	31,7	39	26,1
	Dkn.indeks	100	100	100	100	100	100	100	100
Blogg.no ; 1	Dekning	94,366	65,809	12,812	2,51	8,92	6,107	1,264	0,146
	Dkn.%	2,3	4,8	0,9	0,2	2	4,2	0,7	0,1
	Rad% Dekning	100	69,7	13,6	2,7	100	68,5	14,2	1,6
	Dkn.indeks	100	209,1	38,5	9,4	85,1	183,8	30,9	5,3
Facebook ; 1	Dekning	2931,97	1217,316	1047,288	561,535	326,905	124,272	131,157	60,072
	Dkn.%	71,7	89,3	72,6	48,4	72	86,4	74,1	50,7
	Rad% Dekning	100	41,5	35,7	19,2	100	38	40,1	18,4
	Dkn.indeks	100	124,5	101,2	67,5	100,4	120,4	103,3	70,6
Instagram ; 1	Dekning	841,376	510,304	217,833	54,274	93,046	51,857	27,438	7,089
	Dkn.%	20,6	37,4	15,1	4,7	20,5	36	15,5	6
	Rad% Dekning	100	60,7	25,9	6,5	100	55,7	29,5	7,6
	Dkn.indeks	100	181,8	73,4	22,7	99,6	175	75,3	29
LinkedIn ; 1	Dekning	118,834	50,867	54,004	12,367	19,999	7,677	10,296	1,765
	Dkn.%	2,9	3,7	3,7	1,1	4,4	5,3	5,8	1,5
	Rad% Dekning	100	42,8	45,4	10,4	100	38,4	51,5	8,8
	Dkn.indeks	100	128,3	128,8	36,7	151,6	183,5	200	51,2
Romerikes Blad (rb.no) ; 1	Dekning	46,383	16,553	20,939	8,546	46,383	16,553	20,939	8,546
	Dkn.%	1,1	1,2	1,5	0,7	10,2	11,5	11,8	7,2
	Rad% Dekning	100	35,7	45,1	18,4	100	35,7	45,1	18,4
	Dkn.indeks	100	107	128	64,9	900,6	1013,5	1042,3	634,9
Snapchat ; 1	Dekning	1373,614	820,153	392,616	75,026	132,093	77,815	38,616	6,428
	Dkn.%	33,6	60,2	27,2	6,5	29,1	54,1	21,8	5,4
	Rad% Dekning	100	59,7	28,6	5,5	100	58,9	29,2	4,9
	Dkn.indeks	100	179	81	19,3	86,6	160,9	64,9	16,1
Twitter ; 1	Dekning	239,309	124,22	76,034	21,483	31,327	15,495	10,598	3,53
	Dkn.%	5,9	9,1	5,3	1,9	6,9	10,8	6	3
	Rad% Dekning	100	51,9	31,8	9	100	49,5	33,8	11,3
	Dkn.indeks	100	155,6	90,1	31,6	117,9	183,9	102,2	50,8

Vedlegg 6: Fokusgrupper

(1)

Introduksjon

Velkommen til denne fokusgruppen. Vi ønsker å høre hva dere tenker rundt, og syntes om veldedige organisasjoner her øvre og nedre del av Romerike. Jeg vil stille noen spørsmål hvor dere svarer akkurat det som faller dere inn; det er ingen rette eller gale svar. Intervjuet vil være i ca. en, til en og en halv time.

Fokusgruppens demografi:

(alle forteller litt om seg selv: alder, bosted, yrke, familiesituasjon)

Fokusgruppe 1, kvinner i nedre og øvre Romerike, alder 45 – 55

Respondent 1 - 54, Gjerdrum, operatør, enslig m/hjemmeboende barn

Respondent 2 - 55, Gjerdrum, produktsjef, skilt m/to barn

Respondent 3 - 52, Skedsmøkorset, selger, samboer og tre barn som bor borte

Respondent 4 - 51, Skedsmøkorset, regnskapsmedarbeider, skilt m/to barn

Respondent 5 - 48, Sørum, kontor, samboer og to barn

Respondent 6 - 53, Skedsmøkorset, kunderådgiver i bank, enslig m/to barn

Fokusgruppene viste at kvinnene i øvre og nedre Romerike assosierte frivillige organisasjoner med typisk kjente organisasjoner som Unicef, Leger uten grenser, Røde Kors, fattighuset etc. Dette er organisasjoner som omtales mye i mediene, og er forventet som "top of mind" i kategorien frivillige organisasjoner. I begge fokusgruppene var det kun én kvinne som nevnte "Hjelpende hender" i spørsmål om hvilke frivillige organisasjoner de kjente til i Akershus. Resten av kvinnene i gruppene hadde enten lite eller ingen kjennskap til organisasjonen. Det var først etter flere spørsmål rundt egen og andres kjennskap at flere nevnte organisasjonen. Disse kvinnene hadde enten sett lokalene deres ved forbi kjøring, hørt om dem gjennom andre eller sett Facebook siden deres. De færreste hadde donert eller handlet hos "Hjelpende hender". Respondent 6 i gruppe 2 var den eneste av de 12 damene som hadde både donert og handlet hos organisasjonen. Hun satt med et inntrykk av at hos "Hjelpene hender" kunne alle som trengte få hjelp med nesten alt, da de alltid var tilgjengelig. En annen respondent i gruppe 1 hadde tidligere sett logoen deres og sa:

"Logoen til hjelpende hender gir en følelse av et sted man kan spørre om alt"

- Respondent i gruppe 1.

Respondent 5 i gruppe 1 hadde også donert til organisasjonen, og sammenliknet "Hjelpende hender" med den frivillige organisasjonene i Nittedal "Miljøhuset gnisten".

Alle 12 respondentene var enige om at det meste ved frivillige organisasjoner var positivt. Respondent 5 i gruppe 1 mente at det var like givende å være frivillig som å være en som ble hjulpet. Kvinnene i gruppe 1 oppfattet at mange organisasjoner bruker mye av donasjonene de mottar på reklame, markedsføring og lignende. Dette var et tema begge gruppene var

svært engasjerte i. Kvinnene i gruppe 2 var enige om at det var helt avgjørende at donasjonen kom frem til de som trengte det, og ikke til de som jobbet for organisasjonen. De diskuterte også at fokuset til det å gi til de større organisasjonen har blitt helt feil. Kvinnene oppfattet at det heller var viktig å få med kjendiser enn å hjelpe de trengende. Svært få av kvinnene ga til større organisasjoner, nettopp av disse grunnene. I gruppe 1 hadde de en liknende diskusjon om de største organisasjonene, og hvordan negativ omtale satte seg hos dem. Et dårlig rykte og negativ oppfatning av organisasjonen var den største grunnen til at de ikke ville gi til veldedighet, og da spesielt til de større organisasjonene. Kvinnene mente at organisasjonens holdninger måtte stemme overens med det de faktisk gjorde, hvis ikke oppfattet de organisasjonen som usann og lite troverdig.

Ved spørsmål rundt giverglede mente kvinnene i begge gruppene at det måtte føles frivillig og ikke påtvunget. Bøssebærer på døren kom opp som et eksempel på en lite hyggelig måte å donere på, og givergleden ble svekket av følelsen av tvang. Ønsket om å gi måtte komme av seg selv, og ikke som noe man "var nødt til". Reklamer med fokus på ubehagelige ting ønsker de å skjermes fra, da dette kun vekket vonde følelser som hjelpeløshet. Respondent 3 i gruppe 2 mente TV- reklamer rundt juletid/påsketider med trengende som hadde det utrolig forferdelig, virker svært lite troverdig. Hun mente tidspunktet for reklamene var for planlagt og derfor hadde hun lite tro på det som ble sagt.

Dersom kvinnene selv ønsker å donere til en spesifikk organisasjon, var det familie og bekjentes erfaringer som var viktigst. Personlige erfaringer eller situasjoner de selv kunne relatere seg til var også svært viktig. Respondent 1 i gruppe 2 påpekte at personlig engasjement lå til grunne for de fleste donasjoner hun hadde gjennomført, og resten av kvinnene var helt enige. **Relaterbart** innhold var avgjørende for at de følte for å donere til akkurat den organisasjonen. En av respondentene i gruppe 1 sa: "som kvinne føler du at du må hjelpe andre kvinner". De fleste i gruppe 2 var enige i at de ikke brukte enten hjerte, hjernen eller erfaring i valg av donasjon til en organisasjon. Kvinnene mente at det var en kombinasjon av de tre som utgjorde hvilken organisasjon som de donerte til. Respondent 1 i gruppe 2 mente at en reklame først traff hjerte hennes på en måte, før hun måtte bruke hjernen til å finne ut om mer organisasjonen, for så og bruke nettverket sitt for å danne seg en oppfatning før hun eventuelt donerte til akkurat dem. Kvinnene i begge gruppene var også enige i at det måtte være enkelt å donere. Jo nærmere **donasjonsstede** (container, bruktbutikk el.) var jo bedre var det.

"Det må kunne skje med en gang, hvis ikke blir det glemt".

- Respondent i gruppe 2.

"Feedback" på hva og hvor donasjonen gikk oppfattet alle kvinnene som noe positivt, og som at hjelpen deres faktisk utgjorde en forskjell. Tilbakemelding på hjelpen deres ga kvinnene motivasjon til å ville donere igjen til organisasjonen. I spørsmål om hvilke sosiale kanaler de hyppigst brukte kom Facebook på en sterk første plass, mens Google ble hyppigst brukt for å innhente seg informasjon. Respondent 5 i gruppe 1 hadde en oppfatning av at deres generasjon benytter Facebook mer enn den yngre generasjon, noe de andre dame virker overrasket over. Kvinnene i begge grupper var derimot enige i at innhold sjeldent ble delt med andre på Facebook. Dersom de delte noe, måtte det gi andre nytte av å se det. Både gruppe 1 og 2 var enige om at kun positive ting ble delt, ikke innhold som omhandlet lidelse.

(2)

Studieguide gruppe 2 (35-44 år)**Introduksjon**

Velkommen til denne fokusgruppen. Vi ønsker å høre hva dere tenker rundt, og syntes om veldedige organisasjoner her øvre og nedre del av Romerike. Jeg vil stille noen spørsmål hvor dere svarer akkurat det som faller dere inn; det er ingen rette eller gale svar. Intervjuet vil vare i ca. en, til en og en halv time.

Fokusgruppens demografi:

(alle forteller litt om seg selv: alder, bosted, yrke, familiesituasjon)

Respondent 1 - 36, Lillestrøm, butikksjef, gift m/to små barn

Respondent 2 - 44, Rælingen, psykiatrisk sykepleier, gift m/ tre sønner

Respondent 3 - 39, Gjerdrum, produksjonsarbeider, samboer - ett barn, to stebarn

Respondent 4 - 44, Skedsmokorset, lønns- og personalansvarlig, gift m/ to barn

Respondent 5 - 42, Frogner, fungerende daglig leder, gift

Respondent 6 - 35, Strømmen, ~~barna~~ og ungdomsarbeider, samboer m/ en stesønn

US 1. Hvilke holdninger har dere til frivillige organisasjoner i øvre og nedre del av Romerike generelt?**US 1.1 Hva forbinder dere med frivillige organisasjoner?**

- Ubetalt arbeid. Bruker av tiden din. Godt hjertet, gjør du noe frivillig - har du et godt hjertet uten å få noe tilbake. **Fri - og villig.**
- Frivillighetssentralen, røde kors, "hjelpende hender", Bli fadder, bla kors, fattighuset, kirkens bymisjon, Unicef, leger uten grenser, sanitetsforeningen,

US 1.2 Positive sider ved å gi til veldedighet?

- Hjelper andre. Glede en person som ikke får tak i det de vil ha. Bedre liv, medmenneskelighet. Gir noe for en selv, nyttig for den som er med. De

som gir til veldedighet er ~~uegoistisk~~ - bryr seg om andre. Det positive du gjør, inspirerer andre også.

US 1.3 Negative sider ved å gi til veldedighet?

- Hvor organisasjonen bak er kriminell. Hvis det som blir gitt ikke går til de som det er ment til - kommer til et feil sted. Det er viktig å undersøke før du gir - en person som er kjent. Negativt at det er "gratis" arbeid, man gir mye uten å få noe tilbake. Hadde noe vært delvis lønnet, ville kanskje blitt lettere å gi. Kan være psykisk påkjenning for de som har opplevd liknende som det de gir til, også for de som arbeider i dette.
- Litt for lite offentlig samarbeid.

US 1.4 Er den noe spesielt som ligger til grunne for at dere gir til veldedighet?

- Personlig engasjement, har du opplevd noe liknende. Noe du brenner for, noe du kjenner til. Vil gjøre noe godt for andre. Ligger i egenskapene til hver enkelt person hva du ønsker å hjelpe.

US 1.5 Hvor ofte i løpet av 12 måneder har dere å gitt til veldedighet?

- P1, P4, og P6 har gitt. (tenker at ting er lett tilgjengelig), P6 nevner "Hjelpende hender" og sier at det er veldig lett å bare gi ting til dem, siden de alltid er tilgjengelig

US 1.6 Hvilke organisasjoner kjenner dere til i Akershus?

- Hjelpende hender, fattighuset, hjelp oss og hjelpe, blodbanker, kirkens bymisjon,

US 1.7 Hvorfor kommer nettopp disse til tanke?

- P5 egne erfaringer. P6 og P3 - de er synlige, kjører forbi dem Sitter sterkt i hodet, ligger i minnet. P6, kjenner til de, det er lett og hun vet hva det går til.

1.7.1 Har de nådd dere på en spesiell måte som gjør at dere husker de? Eventuelt hvordan?

- Sterke bilder, det treffer hjertet - det gjør vondt. P1: "Hvis jeg hadde vært i den situasjonen, hva hadde jeg gjort da" → som mor selv treffer det når du ser sultende barn. P5: sett hvem som har fått hjelp, feedback. Sett at det du har gitt, hjelper. **Viktig med historie tilbake om hva du har gitt.**
- Jo *nærmere* det blir jo lettere er det å gi - tilbakemelding på hjelpen er viktig → treffer følelser i deg. Har du vært borte i det, er det lettere å kjenne seg i det og gi. P5: det er vel kanskje derfor det er letter å gi til Hjelpende hender enn fattige barn i Afrika.
- **Ved å personliggjøre noe får du lettere folk til å gi.**
(Spør Hilde om hvem som hadde foredraget om dette, en forfatter)

US 1.7 Pleier dere å donere bort klær/sko/andre ting til veldedighet?

- Alle pleier å gi.

US 1.9 Har dere noen oppfatning om den frivillige organisasjonen "Hjelpende hender"?

•

US 2. Hva er den gjennomgående årsaken til at intensjonen om å gi til veldedighet IKKE blir gjennomført?

- Sluttbrukeren blir for fjern for P5, ikke tydelig nok hva pengene gir.
- P1: hadde planer om å gi, men ombestemte seg fordi hun ikke ville hjelpe noen som ikke hadde med saken å gjøre.
- P2: ombestemte seg fordi verdiene til organisasjonen sto for noe hun ikke likte. **Det er viktig at organisasjonens kjerneverdier går hånd i hånd med holdningene deres.** P6: får man inntrykk av at orgén får fortjeneste, må være non-profit, da vet du at det du gir gagnar de mottakerne som skal ha.
- **Viktig at den oppfatningen man har av de som skal mottar hjelpe, stemmer med de som får.** Alle er enige. Avstanden må være kort!

US 2.1 Hva er mulige årsaker til at dere ikke gir til veldedighet, når dere har hatt planer om det?

- Se spm. 2.

US 2.4 Hva er viktig i valg av donering til en veldedig organisasjon?

-

US 2.5 Har omdømme noe å si i valg av donering til en veldedig organisasjon?

- P3 veldig mye. Er du ikke inkluderende med alle parter, ser man ikke grunnen til å hjelpe. Alle må være bra nok til å kunne hjelpes. De store organisasjonene hvor det har vært mye snusk- røde kors. **De store sterke orgéne er de dem gir minst til.** P1 sier at det er de små som trenger hjelpe,
- P6: **de hjelper til her og nå.**

US 2.6 Har erfaring fra bekjente/familie/venner noe å si i valg av donering til en veldedig organisasjon?

- Familie. Erfaring fra de man kjenner er viktigst! Noe er tilfeldig, men mye får man fra sosiale medier → spesielt Facebook.
- Tror mer på de du kjenner, og det er letter og spørre.

US 2.7 Har beliggenhet noe å si i valg av donering til en veldedige organisasjoner?

- Ja. Tilgjengelighet.

US 2.8 Har det noe å si hvor enkelt/beleilig det er å donere ved valg av veldedige organisasjoner?

- Alle er enige. Er det lett tilgjengelige, er det enklere. Enn å måtte kjøre avgårde. Sparer tid om det er nært. *Ikke glad i de som kommer på døren, de blir for nære.* Tv- aksjoner gir P3 ALDRI til, for mange bakparter som skal ha. P6 føler at tv-aksjonen spiller på feil premisser, de utnytter de

som vil hjelpe på feil måte- *målet for å gi blir feil*, handler om å snakke med kjendiser.

- **Med bøssebærere føler man seg tvunget til å gi, det liker damene ikke. Det skal føles frivillig!**
- P1: skulle jeg ha hjulpet, hadde jeg hjulpet deg. Ikke tving meg.

US 3. Hva er den gjennomgående årsaken til at dere ønsker å gi til veldedighet, og når ønsker dere som regel å donere til veldedige organisasjoner?

- Bedre samvittighet, god følelse for deg selv. P1 tenker veldig hva om dette var meg, hva om dette var min situasjon?
- P2: man har ikke godt av å dyrke seg selv og familien sin hele tiden, viktig å bryte litt ut av dette → **får nok av deg selv.**
- *P1 viktig at det føles frivillig, det MÅ komme fra hjertet ditt.*
- P2 man kjenner som regel med en gang om man har lyst til å gi.

Når:

- P5: Jul. P6: presset er større rundt jul, hun føler ikke at det lar henne påvirke seg, hun føler ikke hun må gir mer da. P2: blir påvirket. P5: blir lei seg hver jul. **Alle damene sitter igjen med en følelse av å bli lei seg.** P3: begynner å tvile når det plutselig blir så ille, er dette sant eller bare et spill for galleriet?
- P5: ikke fokus på penger, men situasjonen til andre i julen.

US 3.1 Hva assosierer dere med å gi til veldedighet?

US 3.2 Oppfatter dere det å gi til veldedighet som noe positivt?

US 3.3 Oppfatter dere det å gi til veldedige organisasjoner som noe negativt?

US 3.4 Når dere gir til veldedig organisasjoner, bruker dere som regel hjertet, hjernen eller tidligere erfaring?

- P3: alt, begynner med samvittighet, så hjertet, så hjernen. P6: samarbeid, hjernen kommer kanskje etterpå. **P1: alt sitter sammen, du diskuterer med deg selv før du tar avgjørelsen: 9/10 tilfeller = hjertet.**

US 3.5 Hvorvidt er det sosialt tilfredsstillende å gi til veldedige organisasjoner?

US 4. Hvorvidt og på hvilke kanaler benytter dere sosiale medier for å innhente informasjon om veldedige organisasjoner?

- P5: aldri gitt noe på grunn av noe som er vist på TV, **mer det som føles på kroppen**. P2: hører jeg noe om noe som fatter interesse og da går jeg inn å leser om det.
- Bruker google! P1: snakker med de som har vært borti det, hører med bekjente. **Bekjente veier mer enn medie.**

US 4.1 Hvordan kommuniserer dere som regel med venner/familie?
(Telefon/sms/FB).

- Facebook, google. VG, DB, RB, Nettavisen.
- P1: Instagram ligger det mer verdier, direkte og mer personlig. Facebook har blitt et mer skryte sted. P5: mer verdi på Facebook enn instagram.
- De bruker Facebook for å finne veldedige organisasjoner.

US 4.3 Hvilke sosiale medier bruker dere mest?

- Facebook.

US 4.4 På hvilken måte bruker dere disse kanalene til å søke etter informasjon?

•

4.4.1 til å innhente kunnskap om det dere søker etter?

•

4.4.2 til å se hva andre følger/likes

- P6: blitt fæl på å trykke skjul disse innleggene, orker ikke mer. P1: orker ikke innlegg som har blitt delt 100 ganger.
- P6: deler gjerne frivillige organisasjoner, det føles bare bra. Facebook har blitt det største reklamebyrået.
- P1: du deler noe du føler flere kan ha nytte av, er det noe personlig delere hun messenger.
- P6: deler uten å tenke for mye. Hvis hun deler, kan de som er interessert gå inn å lese om det, og de som liker det deler. Da spres hun ordet.

4.4.3 til å like/dele bilder, videoer, blogger og lignende.

-

US 4.5 Hva skal til for at dere ønsker å dele noe på FB?

- Eget engasjement. **Noe man brenner for.** P4: bruker facebook veldig lite. Budskap har noe å si! Er det noen man kjenner som skal gjøre noe, er det lettere å dele → kjenner personen det handler om.

US 4.6 Hva skal til for at dere ønsker å like noe på FB?

-

US 4.7 Kan dere nevne tre sider på Facebook dere følger og får oppdatering fra?

- P6: hjelp oss og hjelpe, Hjelpende hender.
- P5: Hjelpende hender, redd barna.
- P1: husker ikke. Men de som gjør en riktig jobb. Hun kan slutte og følgene.

US 4.8 Ved tidligere donasjoner, hva påvirket deg til å donere? Ex; bekjente, reklame, sosiale medier etc? Bekjente, medier, positiv omtale

4.8.1 Innhentet dere mer informasjon før dere bestemte deg for å donere?

-

4.8.2 Hvor innhenter dere isåfall denne informasjonen?

-

US 4.9 Har dere hørt om Facebook siden til "Hjelpende hender"

- P4: ikke hørt om dem.
- P2: hørt om dem.
- P6: de har bruktbutikk. Der kan du levere, hun kjenner åpningstidene. Vet hvor de holder til på Kjeller. De trengende her i nrområdet. Brukt dem selv, for å kjøpe ting = da skjønner du at dette er ikke noe de selv tjener penger på, når prisene er såpass lave.
- P5 til jul kunne du komme med klær og mat.
- P2 sånn er jo kjempe ålreit.

US 4.10 Har dere hørt om Facebook siden "Tomt matskap"

- Nei. Selv P6 som har mye kunnskap om dem, visste ikke om tilbudet.

US 4.11 Kan dere som har hørt om noen av disse, beskrive hva som er bra med denne siden?

- At det går direkte til brukeren. at det er non-profit. **Føler du hjelper dem du ser til daglig. De rundt deg.**
- Konsentrer seg veldig om de grunnleggende tingene, mat og klær. som alle trenger.
- Negativt at de ikke så synlige.
- De trenger koselige skilt.

US 4.12 Kan dere som har hørt om noen av disse, beskrive hva som er mindre bra med denne siden?

Oppsummert gruppe 2

- Damene var alle enige at det måtte føles frivillig for at de ønske å hjelpe. Ingen likte bøssebærere på døren, fordi det ble for nært på deres privatliv. P1 pleide derimot å la barna få hver sin 50 lapp for at de skulle se nytten av å gi til veldedighet.
- Organisasjonens holdninger til alle i et samfunn var viktig før valg av donasjon. Stemte ikke hva de sa med det organisasjonen gjorde, oppfattet damene det som et lurei for å få penger.
- Alle var enig at det var viktig at organisasjonene de skulle gi til var non-profit, at ingen penger gikk til dem personlig. Svært få av damene ga til større organisasjoner, nettopp av denne grunnen.
- Personlig erfaring ble et viktig tema, da alle mente det var ut ifra egne erfaringer og situasjoner man ønsket å gi til den og den organisasjonen.
- Kom frem at nærhet og beliggenhet i valg av sted å donere var ekstremt viktig. Jo lettere tilgjengelig det var, jo bedre.
- Tilbakemelding på at det som ble donert bort kom i rette hender var noe damene mente var desidert viktigst. Det å se at andre fikk nytte av det du hadde hjulpet med, var verdt alt.

Vedlegg 7: Spørreundersøkelse

I hvilken grad vil du si at.. :

(Hvor 1 er svært uenig og 5 er svært enig)

	1	2	3	4	5
Du er spontan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du er økonomisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du er opptatt av andres meninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du er et følelsesmenneske	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du overtales lett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du er opptatt av et andre skal ha det bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du er lojal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du er strukturert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du tar i betraktning andres erfaring før du foretar et valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du er en hyppig bruker av kommentarfelt på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du er et offer for "tidsklemma"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du er merkebevisst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hva er det viktigste for deg ved valg av donasjon til en veldedig organisasjon?

De organisasjonen hjelper

At det er enkelt å donere til organisasjonen

Personlig erfaring/forhold til organisasjonen

At organisasjonen har et godt omdømme

Hvordan søker du videre informasjon dersom noe trigger din interesse?

Sosiale medier (Facebook, Instagram, LinkedIn)

Familie/bedjente

TV/radio

Google

Avis

Hvem er din "go to person" i dagligdagse problemer?

Ca. Hvor mye gir du til Hjelpende henders prosjekt "Tomt matskap" i året?

Ca. Hvor mange innlegg deler du på Facebook i løpet av en uke?

Ofte

Det forekommer

Sjeldent

Aldri

Hvor avgjørende er det for deg med oppdatering på at din donasjon blir brukt riktig

Ikke viktig

Likegyldig

Litt viktig

Viktig

Veldig viktig

Donerer ikke til veldedighet.

Kjønn

Kvinne

Mann

Alder

Under 18

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 - 54

55 - 64

65 - 74

75 og over

Bosted - kommune

 Eidsvoll Gjerdrum Hurdal Nannestad Nes Ullensaker Aurskog-Høland Fet Lørenskog Nittedal Rælingen Skedsmo Serum Oslo

Ca. Bruttoinntekt per år (spørreundersøkelsen er anonym)

Hvordan fikk du vite om Hjelpende hender?

 Familie/bekjente Sosiale medier (Facebook, Instagram, LinkedIn) Lokal avis

På en skala fra 0-10, hvor sannsynlig er det at du vil anbefale "Hjelpende hende" til andre?

Ikke sannsynlig

Ekstremt sannsynlig

 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Vedlegg 8: Reliabilitet

Multivariate

Correlations

	Giverglede 1	Giverglede 2	Giverglede 3
Giverglede 1	1,0000	0,0733	0,3384
Giverglede 2	0,0733	1,0000	0,3384
Giverglede 3	0,3384	0,3384	1,0000

There are 1 missing values. The correlations are estimated by REML method.

Scatterplot Matrix

Cronbach's alpha

	alpha	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Entire set	0,3615									
Excluded Col	alpha	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Giverglede 1	0,6960									
Giverglede 2	-0,0122									
Giverglede 3	0,1315									

Multivariate

Correlations

	Simplisitet 1	Simplisitet 2	Simplisitet 3
Simplisitet 1	1,0000	0,1097	-0,1038
Simplisitet 2	0,1097	1,0000	0,0556
Simplisitet 3	-0,1038	0,0556	1,0000

There are 2 missing values. The correlations are estimated by REML method.

Scatterplot Matrix

Cronbach's alpha

	alpha	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Entire set	-0,0258									
Excluded Col	alpha	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Simplisitet 1	-0,1097									
Simplisitet 2	0,1011									
Simplisitet 3	-0,0643									

Multivariate

Correlations

	Opinionsleder 1	Opinionsleder 2	Opinionsleder 3
Opinionsleder 1	1,0000	0,1984	0,1334
Opinionsleder 2	0,1984	1,0000	0,1334
Opinionsleder 3	0,1334	0,1334	1,0000

There are 1 missing values. The correlations are estimated by REML method.

Scatterplot Matrix

Cronbach's alpha

	alpha	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Entire set	0,2822									
Excluded Col	alpha	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Opinionsleder 1	0,2034									
Opinionsleder 2	0,3282									
Opinionsleder 3	-0,0286									

Multivariate

Correlations

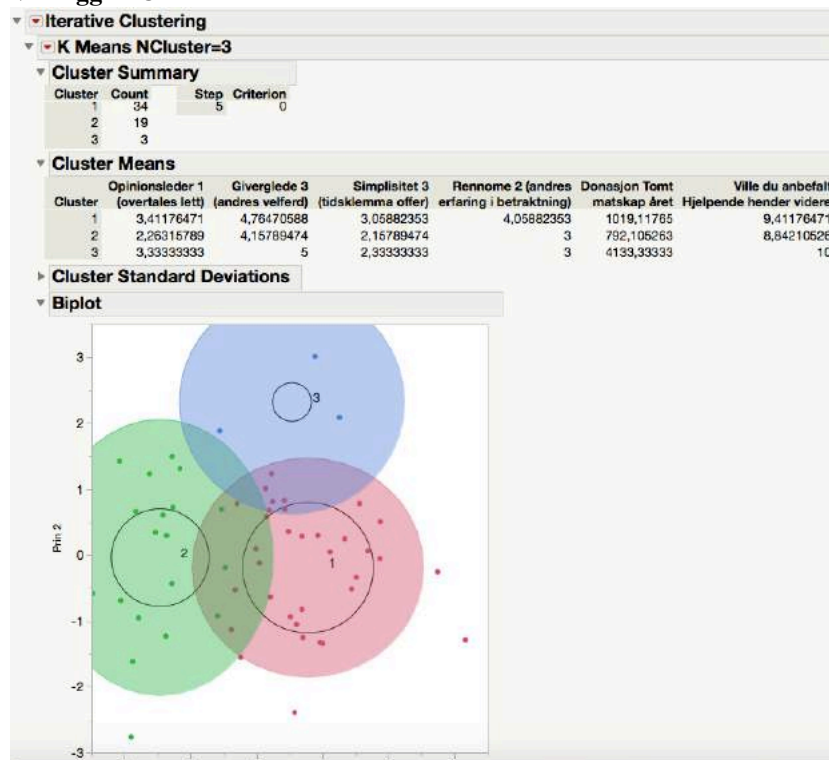
	Rennome omdamme 1	Rennome omdamme 2	Rennome omdamme 3
Rennome omdamme 1	1,0000	0,1531	0,1655
Rennome omdamme 2	0,1531	1,0000	0,1491
Rennome omdamme 3	0,1655	0,1491	1,0000

Scatterplot Matrix

Cronbach's alpha

	alpha	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Entire set	0,3825									
Excluded Col	alpha	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Rennome omdamme 1	0,2437									
Rennome omdamme 2	0,3113									
Rennome omdamme 3	0,2571									

Vedlegg 9: Cluster



Viktigste attributter ved valg av donasjon	Cluster	N
At det er enkelt å donere til organisasjonen	1	2
At organisasjonen har et godt omdømme	1	4
	2	1
	3	2
De organisasjonen hjelper	1	24
	2	16
	3	1
Personlig erfaring/forhold til organisasjonen	1	4
	2	2

	Bosted kommune		Cluster		
			1	2	3
Donasjon Tomt matskap året	{'ImportId': 'QID7'}	Mean	.	.	.
	Aurskog-Høland	Mean	200	.	.
	Bosted - kommune	Mean	.	.	.
	Eidsvoll	Mean	600	.	.
	Fet	Mean	.	750	.
	Gjerdrum	Mean	.	.	.
	Lørenskog	Mean	833,33333333	625	4250
	Nannestad	Mean	.	1200	.
	Nes	Mean	600	1000	.
	Nittedal	Mean	600	.	.
	Oslo	Mean	1033,33333333	1300	.
	Rælingen	Mean	1366,66666667	1200	.
	Skedsmo	Mean	1069,44444444	516,66666667	3900
	Sørumsand	Mean	850	600	.

		Cluster		
		1	2	3
Bruttoinntekt år	Mean	441851,85185	347000	410000
Donasjon Tomt matskap året	Mean	1019,1176471	792,10526316	4133,3333333
Alder				
{"ImportId": "QID4"}		0	0	0
18 - 24		1	0	0
25 - 34		4	0	0
35 - 44		8	4	0
45 - 54		10	9	1
55 - 64		5	4	2
65 - 74		6	1	0
75 og over		0	1	0
Alder		0	0	0

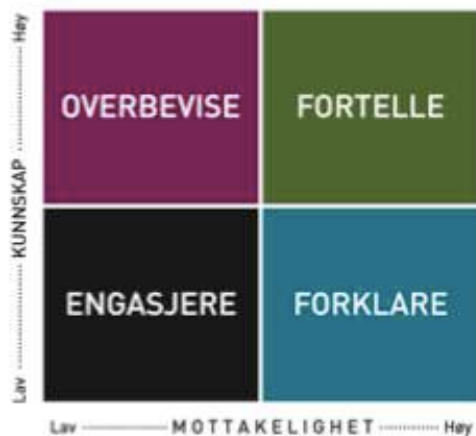
Vedlegg 10: Personas: Helle Hansen



Helle Hansen:

Helle bor i Skedsmo kommune, hun er 51 år og har to barn og mann. Hun er utdannet ergoterapeut og jobber på Akershus universitet sykehus. Hun tjener omtrentlig 450.000 kr i brutto årsinntekt. Hun er sosiale og utadvendt, hun kommer overens med alle typer mennesker og hilser på alle hun møter. Hun er svært engasjert i arbeidet hun praktiserer, og hun er genuint interessert og opptatt av både sine pasienters og omkrets velferd. Helle er samfunnsengasjert og stiller mer enn gjerne opp på på døtrenes fotball-, håndball- og ride arrangementer. Samfunnsproblemet rundt det enorme matsvinnet i Norge engasjerer henne sterkt, og det er noe hun er opptatt av å dele med sine venner og bekjente. Hun er relativt aktiv på facebook hvor hun er mer på liker knappen enn dele knappen. Helle merker seg som oftest reklamene som går på TV for de store frivillige organisasjonene som Plan International, SoS barnebyer o.l. Da hun føler de spiller på feil type ting, som kjendiser og skyldfølelse, er ikke dette noe hun ønsker å støtte. I tillegg føler hun det blir for fjernt å skulle hjelpe noen gjennom en såpass stor organisasjon, hvor enkeltpersonene som donerer ikke vil ha noen idé om hva eller hvem pengene brukes på. Helle er høyst sannsynlig å være en person som vil bli påvirket av kampanjen og budskapet til Hjelpende hender og deres Tomt matskap. |

Vedlegg 11: Mottakelighet og kunnskap



Vedlegg 12: Anbefale videre



Vedlegg 13: Presseplan for kampanjen

MEDIATYPE	MEDIUM	KONTAKTPERSON	DATO	HVA	DETALJER
Aviser Riksdekkende- og lokal presse	<ul style="list-style-type: none"> - Romerikesblad & Eidsvoll og Ullensaker blad - VG & Dagbladet 	RB: 63 80 00 00 EUB: 63 92 27 00 VG: 22 00 DB: 24 00	Ca. 2 dager etter kampanjeslipp	Organisasjoner som utgjør en stor forskjell for mange i sitt lokalmiljø. For eksempel en historie om: «De lokal heltene»	Tar kontakt med pressen to dager etter kampanjestart. Salget av PR kampanjen vil først rettes mot de større mediehusene, og deretter de mindre. Satser på svar ila. noen dager om mediene ønsker å lage en sak.

Vedlegg 14: Mail fra Digit media AS

Jørgen Sørebo i dag kl. 12.44

Til: Emilie Jøner JS

SV: Samarbeid med Hjelpende hender - bacheloroppgave

Hei

Ref telefon samtale 😊

"Vi kan gjerne påta oss oppdraget med å produsere reklamefilm for Hjelpende hender, dette vil koste 20.000,-
 Dette innebærer en dag med opptak på location samt etterarbeid, redigering og tilrettelegging for ønskede formater og distribusjonskanaler.

I en normal situasjon ville vi tatt ca 40.000,- for denne jobben, men ønsker å støtte Hjelpende hender med halvparten av summen for deres flotte arbeid for de som trenger det i Skedsmo; slik vi også støtter Morgenstellet i Lillestrøm som gjør lignende arbeid for de som har kommet litt skjevt ut av forskjellige årsaker."

Mvh

Jørgen Sørebo
 Daglig leder
 Digit Media Norge AS

-----Opprinnelig melding-----

[Se mer fra Emilie Jøner](#)

Vedlegg 15: Manus

Scene	Karakter(er)	Lokasjon	Budskap	Visuell effekt
1	Ellen	Hjelpende hender Kjeller	Fattigdom i Norge, og om Hjelpende henders arbeid for å gi alle følelse av verdighet og en tilhørighet til samfunnet vi lever i.	Logo på butikkskilt Klær m/ logo
2	Ellen Trequende som har fått støtte	Lillestrøm Kirke	Hjelpende henders arbeid fra den trengende sitt syn.	Bil m/ logo Lillestrøm Kirke
3	Ellen Eneforsørgende kvinne	Strømmen	«Tomt matskap» sin betydning for kvinnen og hennes barn.	Strømmen storsenter Hjelpende hender Strømmen Klær m/ logo
Avslutningsvis	Ellen	Strømmen	«Tomt matskap» sitt omfang i dag. «Hjelp oss å skape likeverd for alle, uansett situasjon»	Svart lerret m/ #ikkemertomtatskap og Vipps nummer

Scene én tar sted utenfor Hjelpende henders lokaler på Kjeller. Skiltet med organisasjonens logo henger i bakgrunnen. Ellen er iført en genser med organisasjonens logo på. Hun snakker om temaet fattigdom i Norge, og om Hjelpende henders arbeid for å gi alle en følelse av verdighet og tilhørighet i samfunnet.

Scene to bindes sammen med scene én ved at Ellen setter seg i firmabilen og forklarer at de hver fredag deler ut mat og nødvendigheter til de trengende, ved Lillestrøm kirke. Ved kirken møter vi en trengende som har mottatt bistand fra Hjelpende hender ved flere anledninger. Personen forklarer hvor mye organisasjonen har gjort og betydd for han/henne.

Scene tre bindes sammen med scene to ved at Ellen igjen setter seg i bilen og kjører til Strømmen. Kameraet filmer veien fra baksetet, mens Ellen begynner å snakke om «Tomt matskap». Hensikten med å filme veien mens Ellen snakker er å få publikum til å kjenne seg igjen i sitt nærområde. Videre i klippet står Ellen utenfor en bolig med to poser mat. Her møter vi en eneforsørgende kvinne og hennes to barn som har fått hjelp gjennom «Tomt matskap». Dette har til hensikt å skape en situasjon hvor målgruppen kjenner seg igjen i kvinnen. Hun forklarer om sitt forhold til Hjelpende hender og deres prosjekt «Tomt matskap». Etter en hyggelig avslutning lukkes inngangsdøren.

Avslutningsvis snur Ellen seg mot kamera og forklare at de i dag hjelper 300 med mat og nødvendigheter gjennom prosjektet «Tomt matskap», men at det fremdeles er utrolig mange som ikke har midler til å dekke sine helt grunnleggende behov. Hun sier "hjelp oss å skape likeverd for alle, uansett situasjon" for å fremme organisasjonens visjon, før skjermen svartner, og emneknaggen #ikkemertomtmatkap, prosjektets Vipps nummer, samt organisasjonens hjemmeside presenteres.

Vedlegg 16: Avslutningsvis svart lerret

#ikkemertomtmatkap

Vipps: 40 87 50 29
www.hjelpendehender.no

Vedlegg 17: Moodboard for forklarende film



Vedlegg 18: Nyhetsbrev



Ny måned, nye muligheter

Hei alle flotte mennesker! Først uken i september, og med høsten som kommer snikende har vi i Hjelpende hender vært ute for å utgjøre mer likeverd for alle, noe vi bare får gjort takket være deres hjelp. Tusen takk!

Vi har utdelt mat på flere steder denne uken. Men takket være donasjoner fra "Tomt matskap" fikk to barnefamilier bosatt på Skedsmo, tyft opp kjøla for denne uka. I den ene familien fikk også minste jenta på 4 noen nye høstklær. Sønnen og dattera på 14 og 11 i den andre familien, fikk også to kino billetter hver.

Neste uke skal vi arrangere til Halloween fest for alle de trengende. Dette blir kjempe bra, og vi i Hjelpende hender gløder oss masse. I neste ukebrev vil vi legge ved bilder fra festen og ukens arbeid for å holde dere oppdatert på vårt arbeid.

En super uke ønskes til alle videre!! Klem fra Ellen og Hjelpende hender.



Hjelpende hender

- likeverd for alle, uansett situasjon -

Vippe: 40875029 - bruk #vokmertomtmskap

Kontonummer: 12864930857

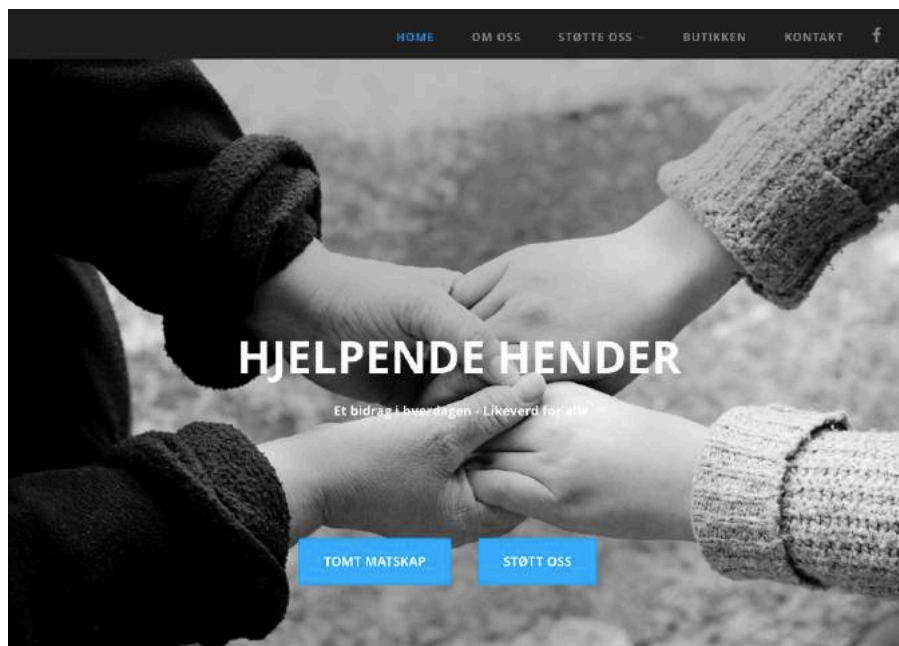
Copyright © 2017 "Hjelpende hender", All rights reserved.

Our mailing address is:
"ellen@hjelpendehender.no"

[Read More](#)



Vedlegg 19: Hjemmeside i dag



ARRANGEMENTER & NYHETER



OM OSS



Hjelpende hender

Hjelpende Hender er en frivillig hjelpe-organisasjon for hjemløse, rusmisbrukere, enslige, småbarnsfamilier, eldre og andre som trenger litt hjelp i hverdagen. Misjonen vår er å hjelpe andre der og når det trengs.

Med finansiering fra en liten brukbutikk på Kjeller ved Skedsmøkorset og donasjoner får vi hjulpet rundt 300 personer i måneden med mat, klær, sko, hygieneartikler, barneutstyr og mye mer. Hver uke deler vi ut gratis mat og reiser hjem til både familier og rusmisbrukere for å hjelpe.

[Les mer](#)



BRUKTBUTIKK

Vi har en bruktbbutikk på Kjeller hvor vi selger alt fra klær, leker, sportsutstyr, bøker ++ for en billig penge. Hit kommer også folk for å hente det de trenger gratis når de trenger det. Les mer om butikken [her](#).



TOMT MATSKAP

Tomt Matskap er en gruppe for dere som vil støtte Hjelpende Hender med kr 50,- mind. og dermed bidra til at vi har tørrvarer, hermetikk, toalettpapir, hygieneprodukter og annet for utdeling hver uke.



UTDELING

Hver uke kjører vi ut til familier og andre som ikke har råd til dagligdagse ting som deg og meg. Dette gjør at de klarer seg, men også føler seg ivaretatt og får den verdigheten de fortjener.

«Egentlig litt stum nå. Jeg trodde vi skulle få litt julemat, men det kom masse mat!!! Plus 2 superflotte gaver til ungene. Vet ikke helt hva jeg kan si for å uttrykke den taknemligheten jeg føler nå. Tusen tusen takk. Gleder meg til å se ungenes glede når de får gavene. Mange juleklemmer fra Lena og ungene»

«Hjelpende Hender er en fantastisk organisasjon som vi mer enn gjerne støtter. Ellen gjør en heroisk innsats. Tusen takk for at jeg kan være med å hjelpe. Hilsen Marianne»



ÅPNINGSTIDER BRUKTBUTIKKEN

mån-tor 10 - 19, lør 10 - 15

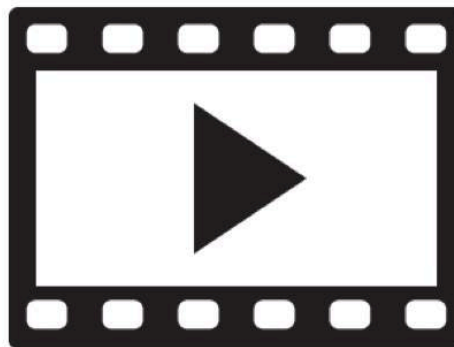
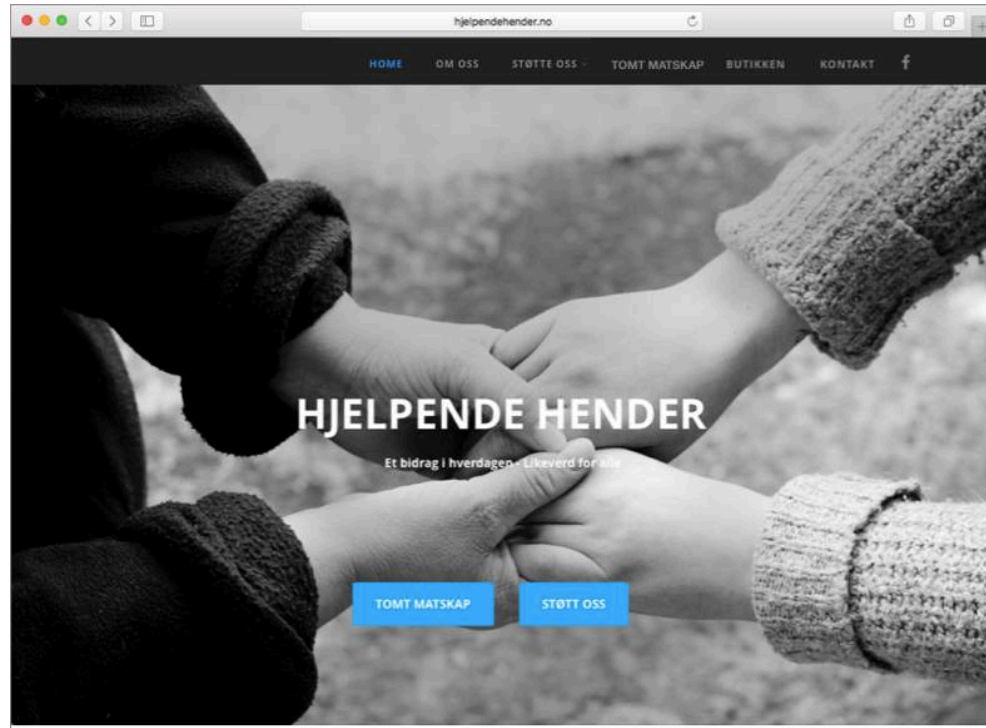
Viktig! Vi tar kun imot mandag og torsdag mellom kl. 11-19.00, og tar dessverre ikke imot i Desember.



Hjelpende hender
7 925 liker/klukk

Lik side

Vedlegg 20: Ny hjemmeside



OM OSS



Hjelpende hender

Hjelpende Hender er en frivillig hjelpe-organisasjon for hjemløse, rusmisbrukere, enslige, småbarnsfamilier, eldre og andre som trenger litt hjelp i hverdagen. Misjonen vår er å hjelpe andre der og når det trengs.

Med finansiering fra en liten bruktbuikk på Kjeller ved Skedsmokorset og donasjoner får vi hjulpet rundt 300 personer i måneden med mat, klær, sko, hygieneartikler, barneutstyr og mye mer. Hver uke deler vi ut gratis mat og reiser hjem til både familier og rusmisbrukere for å hjelpe.

Les mer.

Visjon

Vi jobber hver dag for alles likeverd, uansett situasjon

Kjerneverdier

Hjelpende hender står for fellesskap, tillit og åpenhet

Hjelpende hender står for familie og en inkluderende arbeidskultur

Hjelpende hender er et fristed for alle





BRUKTBUTIKK

Vi har en bruktbuikk på Kjeller hvor vi selger alt fra klær, leker, sportsutstyr, bøker ++ for en billig penge. Hit kommer også folk for å hente det de trenger gratis når de trenger det. Les mer om butikken [her](#).



TOMT MATSKAP

Tomt Matskap er en gruppe for dere som vil støtte Hjelpende Hender med kr 50,- mnd. og dermed bidra til at vi har tørrvarer, hermetikk, toalett-papir, hygiene-produkter og annet for utdeling hver uke.



UTDELING

Hver uke kjører vi ut til familier og andre som ikke har råd til dagligdagse ting som deg og meg. Dette gjør at de klarer seg, men også føler seg ivaretatt og får den verdigheten de fortjener.

«Egentlig litt stum nå. Jeg trodde vi skulle få litt julemat, men det kom masse mat!!! Pluss 2 superflotte gaver til ungene. Vet ikke helt hva jeg kan si for å uttrykke den taknemligheten jeg føler nå. Tusen tusen takk. Gleder meg til å se ungenes glede når de får gavene. Mange juleklemmer fra Lena og ungene»

«Hjelpende Hender er en fantastisk organisasjon som vi mer enn gjerne støtter. Ellen gjør en heroisk innsats. Tusen takk for at jeg kan være med å hjelpe. Hilsen Marianne»



Trondheimsveien 48, 2007 Kjeller



Skolegata 10 A, 2010 Strømmen

ÅPNINGSTIDER BRUKTBUTIKKEN

man-tor 10 - 19, lør 10 - 15

Viktig! Vi tar kun imot mandag og torsdag mellom kl. 11-19.00, og tar dessverre ikke imot i Desember.



Vedlegg 21: Promoterende klær

Foran



Bak



Vedlegg 22: Budsjett

Budsjett for Hjelpende hender kampanje 2017.

Filmprosjekt (Digit Media AS)	40.000,-
Rabatter	- 20.000,-
Sum	20.000,-

Annonsering	
Facebook	4635,-

Design av hjemmeside (FLINK)	5000,-
Rabatter	- 3000,-
Sum	2000,-

Klær m/ logo (Vixen) T-skjorter x10 Genser x 10 Flisjakke x 5 Logo print bryst + rygg x25 Ordinær sum Rabatter Sum	490,- 1090,- 1145,- 1325,- 4050,- - 685,- 3365,-
---	---

Disponibelt budsjett	30.000,-
Totale kampanjekostnader	30.000,-
Resterende	0,-

Referanseliste for bildene i vedleggene

Moodemoard

Benedictemadelen.blogg.no. Hentet 20. Mai 2017

http://benedictemadelene.blogg.no/1319835889_relativ_fattigdom_i_n.html

Eirinkristiansen.no. Hentet 20. Mai 2017

<http://eirinkristiansen.no/2015/06/08/mitt-kjoleskap-er-lastet-med/>

Hjelpendehender.no. Hentet 20. Mai 2017

<http://www.hjelpendehender.no>

Den flinkepike.no. Hentet 20. Mai 2017

<http://denflinkepike.no/category/work-in-progress/>

Norske-krikebygg.origo.no. Hentet 20. Mai 2017

http://norske-kirkebygg.origo.no/-/bulletin/show/617477_lillestroem-kirke?ref=checkpoint

Lillestrømtorv.no Hentet 20. Mai 2017

<http://no.club-onlyyou.com/Lillestrom-torv/Nyheter/Julegaver-til-han-paa-Lillestroem-Torv-991661>

Hjelpendehender.no. Hentet 20. Mai 2017

<http://www.hjelpendehender.no/om-hjelpende-hender/>

Thoneiendom.no. Hentet 20. Mai 2017

<http://www.thoneiendom.no/Kjopesenter/Vare-Kjopesentre/Strommen-Storsenter/>

Nyhetsbrev

Facebook.no. Hentet 29.05.17

<https://www.facebook.com/sfkinolillestrom/photos/gm.134180100464065/10154773111662869/?type=3&theater>

Facebook.no. Hentet 29.05.17

<https://www.facebook.com/124622254361388/photos/a.125198824303731.25673.124622254361388/804907232999550/?type=3&theater>

Facebook.no. Hentet 29.05.17

<https://www.facebook.com/124622254361388/photos/rpp.124622254361388/806009119556028/?type=3&theater>

Personas

Twitter.com. Hentet 20.04

<https://twitter.com/hellehanse>