



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

Navn: Sandra Lillesalt Valvik, Veronika Dale
Bjørkedal, Karoline Gjerde

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

KODE

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

*Kampanjeplan for
Kode kunstmuseer og komponisthjem*

PR og markedskommunikasjon

BI Bergen

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

SAMMENDRAG

I denne oppgaven vil vi presentere en integrert kommunikasjonskampanje vi har utarbeidet for Kode kunstmuseer og komponisthjem i Bergen. Hensikten med kampanjen er å øke besøkende av målgruppen studenter i alderen 18-25 år. Kampanjen er utarbeidet med utgangspunkt i de fire fasene beskrevet i Strategic Planning for Public Relations; Formativ research, strategi, taktikk og måling & evaluering (Smith, 2017).

I fase 1 for kampanjeplanleggingen tar vi for oss formative undersøkelser, metoder for datainnhenting, herunder sekundær- og primærdata ved bruk av kvalitativ og kvantitativ metode. Sekundærdataene som blir presentert i oppgaven har gitt oss innsikt i et helhetlig perspektiv på Kodes utfordringer. Med bakgrunn i teori og primærdata vil vi foreslå hvordan de skal møte utfordringene og den nåværende situasjonen.

For å få innsikt i målgruppen som er studenter i alderen 18-25 år har vi innhentet og analysert primærdata om holdninger, problemer, hindringer, kjennskap, atferd, og kunnskap knyttet til Kode. Valg av målgruppe for kampanjen ble valgt da Kode ikke tiltrekker studenter og ønsker å finne ut hvorfor dette er tilfellet, og ikke minst hvordan de kan nå ut til denne målgruppen. Funn fra den kvantitative undersøkelsen viser at 94 av 165 respondenter ikke har vært på Kode, fordi synligheten og kjennskap er lav.

I fase 2 utviklet vi et overordnet mål for kampanjen basert på bestillingen fra klienten, men også funn fra kvalitative og kvantitative undersøkelser;

Hvordan kan Kode informere og engasjere studenter i aldersgruppen 18-25 år, som på sikt vil øke besøkstallene i denne aldersgruppen?

For å oppnå det overordnede målet har valgt å ta i bruk en engasjerende kommunikasjonsstrategi, da målgruppen Kode vil nå ut til har lite kunnskap til museet og er lite mottakelige. I fase 3 har vi utarbeidet taktiske grep for å nå våre

mål og delmål i strategien som er definert i fase 2. Etter analyse av målgruppens medievaner vil vi taktisk ta i bruk en mediemix bestående av Facebook og Instagram, som egne, fortjente og betalte mediekanaler. I fase 4 går vi nærmere inn på måling og evaluering av kampanjen, og hvilke kriterier som skal bestemme om kampanjen har vært effektiv.

FORORD

Denne bacheloroppgaven i kampanjeplanlegging er avslutningen av vår bachelorgrad i PR og markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI Bergen. Oppgaven er skrevet av Karoline Gjerde, Veronika Dale Bjørkedal og Sandra Lillesalt Valvik. I oppgaven har vi anvendt den faglige kompetansen vi har tilegnet oss i studietiden vår. Vi ønsker å rette en stor takk til oppdragsiver Kode kunstmuseer og komponisthjem, for godt samarbeid gjennom semesteret og oppgaveskrivingen. Takken rettes spesielt til fungerende kommunikasjonssjef i Kode, Maria E. Tripodianos, og fungerende markedsjef Maria Parry.

Vi vil også takke vår veileder Kristine Reithaug, som i løpet av perioden har vært til god hjelp og støttet oss under arbeidet med oppgaven. Hun har kommet med gode råd og innspill, i tillegg til å motivere oss gjennom semesteret.

BRIEF FRA KODE

Overordnet mål:

Hvordan kan Kode informere og engasjere studenter i aldersgruppen 18-25 år, som på sikt vil øke besøkstallene i denne aldersgruppen?

Problemstilling:

Besøkstallene til Kode viser et gap i aldersgruppen 18-25 år, og ønsker å nå ut til denne målgruppen.

Målgruppe:

Studenter i alderen 18-25 år.

Kommunikasjonsmål:

Kommunikasjonsmålet for kampanjen er at målgruppen skal få et større kjennskap til Kode, samt at omdømme, identiteten og oppfatningen skal forsterkes.

Budskap:

Budskapet i kampanjen vil være at man tolker kunst forskjellig, men samtidig finnes det kunst for alle.

Kommunikasjonskanaler:

Vi har valgt å benytte de mest brukte mediekanalene blant målgruppen som er Instagram og Facebook.

Utfordringer:

Målgruppen har lite kjennskap til Kode, det kan derfor være en utfordring å få studenter til å besøke museet.

Tidsforløp:

Kampanjens tidsløp er satt til 1. august til 20. august 2018, da det er fadderuke i Bergen.

Budsjett:

Klienten har satt et budsjett på 50.000 kr for kampanjen.

Evaluering:

Kode skal beregne kampanjen som vellykket om de ser en signifikant økning av besøkende blant studenter i alderen 18-25 år, en positiv holdningsendring og økt kjennskap til Kode etter endt kampanje.

Sammendrag

Forord

Brief

Innholdsfortegnelse

1.0 PRESENTASJON AV KODE	8
1.1 Bakgrunn for kampanjen	8
FASE 1: FORMATIV ANALYSE	9
2.0 SITUASJONSANALYSE	9
2.1 Situasjonen til Kode	9
2.2 Årsak til situasjonen	9
3.0 ORGANISASJONSANALYSE	10
3.1 Visjon og misjon	10
3.2 Pestel-analyse	10
3.3 Internt miljø	12
3.4 Eksternt miljø	12
3.4.1 Bransjeanalyse	12
3.5 Offentlig oppfatning	13
3.6 Swot-analyse	15
4.0 ANALYSE AV OFFENTLIGHETEN	15
4.1 Interessentanalyse	15
4.1.1 Customers, Producers, enablers & limiters	15
4.2 Posisjonsanalyse	16
4.2.1 Nåværende og ønsket posisjon	17
5.0 METODE OG DATAANALYSE	17
5.1 Beslutningsproblem	17
5.2 Analyseformål	17
5.3 Undersøkelsesspørsmål	17
5.4 Forskningsdesign	18
5.5 Eksplorativ dataanalyse	18
5.5.1 Gjennomføring	19
5.5.2 The information-motivation-behavioral skills model	19
5.5.3 Andre funn fra fokusgruppene	21
5.6 Deskriptiv tilnærming	22
5.6.1 Skalabruk	22
5.6.2 Distribusjon av spørreundersøkelse	23
5.6.3 Datarensing og feilkilder	23

5.6.4 Representativitet	24
5.6.5 Clusteranalyse	24
5.6.6 Reliabilitetstest	25
5.6.7 Korrelasjon mellom kjennskap og kjønn	25
5.6.8 Konklusjon av kvalitativ og kvantitativ analyse	26
6.0 MÅLGRUPPE FOR KAMPANJEN	26
6.1 Big data	28
6.2 Medievaner	28
FASE 2: STRATEGI	29
7.0 STRATEGI	29
7.1 Hovedmål og delmål	29
7.1.1 Hovedmål	29
7.2 Elaboration likelihood model	31
7.3 Strategi for holdningsendring	31
7.4 Handlings- og responsstrategier	32
7.4.1 Organisatorisk ytelse	32
7.4.2 Publikumsengasjement	32
7.4.3 Special event	33
7.5 Kommunikasjonsstrategi	33
7.6 Budskapsstrategi	35
7.6.1 Avsender	35
7.6.2 Kampanjens budskap	35
7.6.3 Overtalelsesappeller	35
7.7 Budskapsstruktur	37
7.7.1 Tosidig argumentasjon	37
7.7.2 Soft-sell strategi	37
7.7.3 Gain-framed	37
FASE 3: TAKTIKK	38
8.0 Kommunikasjonstaktikk	38
8.1 Kanalvalg	38
8.1.1 Egne mediekkanaler	38
8.1.2 Betalte mediekkanaler	39
8.1.3 Fortjente mediekkanaler	39
8.2 Valg av influencer	40
8.3 Kampanjetiltak	41
8.3.1 Videokampanje med komiker Maria Stavang	41
8.3.2 Kode by night	42
8.3.3 Ta med en venn	43
8.3.4 Eksponering i studentsamfunnet	43
8.4 Budsjett	44

8.5 Tidsplan	44
8.6 Langsiktige tiltak for Kode	45
8.6.1 Vipps	45
8.6.2 Utvikling av applikasjon	45
8.6.3 Utendørsreklame	46
FASE 4: EVALUERENDE RESEARCH	46
9.0 MÅLING OG EVALUERING	46
9.1 Implementering og progresjonsrapport	46
9.2 Sluttrapport	47
9.3 Forskningsdesign	47
9.4 Måloppnåelse	49
Referanseliste	51

1.0 PRESENTASJON AV KODE

Kode kunstmuseer og komponisthjem er lokalisert i Bergen og består av fire museer og tre komponisthjem. Det blir regnet som ett av Nordens største museer, og forvalter nærmere 50.000 gjenstander. Museet har 7 anlegg og et driftsbudsjett på ca. 100 millioner, ca. 65 ansatte med 200 000 besøkende i året. I 2017 satte museet ny besøksrekord med over 250 000 besøkende. Museet arrangerer årlig 5-7 utstillinger og 400 konserter. Kode er et av landets største museer for visuell kunst, design og musikk, og har store ambisjoner for sin samfunnsrolle (Kode, 2018). Visjonen til Kode er at de skal utgjøre en forskjell i menneskers liv, i samfunnet, og for kunstens posisjon (Kode, 2018).

1.1 Bakgrunn for kampanjen

I Samtale 7. Mars 2018, forteller markedssjef i Kode, Maria Tripodianos at deres besøkende er i ulike aldrer, men de opplever et gap i aldersgruppen 18-25 år. Dette blir derfor problemstillingen for oppgaven. Kode har en eksepsjonell lokasjon i Bergen sentrum med plassering rundt Lille Lungegårdsvann, likevel fremstår byggene som anonyme. Utfordringen er at Kode ikke klarer å nå ut til målgruppen. På bakgrunn av dette skal det utvikles en kampanje blant studenter i aldersgruppen 18-25 år. Det er derfor viktig å sette seg klare mål for kampanjen, og vise hvordan Kode skiller seg ut fra konkurrenter og substitutter. Det som må fokuseres på i utviklingen av kampanjen er hvordan økt kjennskap kan på sikt øke besøkstallene.

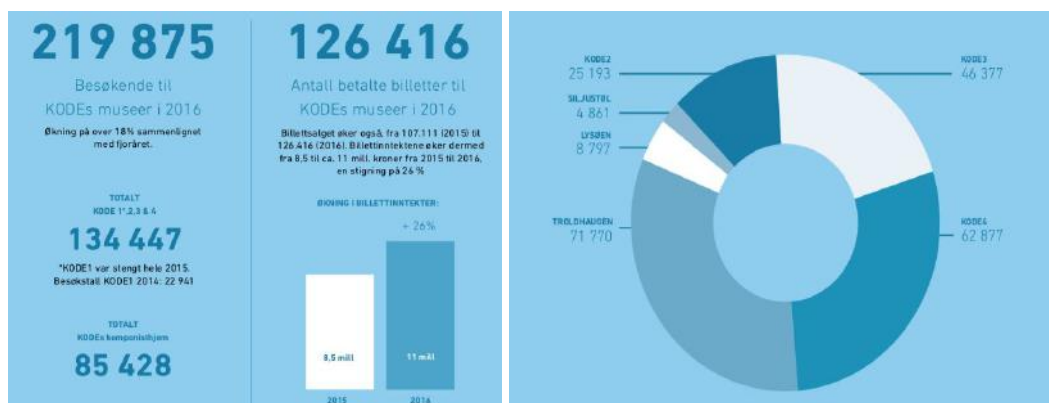
FASE 1: FORMATIV ANALYSE

2.0 SITUASJONSANALYSE

Det første steget i en hver effektiv PR og kommunikasjonsplan er å nøyaktig identifisere situasjonen som organisasjonen står ovenfor. Uten en tidlig definisjon av situasjonen vil man ikke kunne utarbeide en effektiv kommunikasjonsplan eller definere mål for kommunikasjonen (Smith, 2017, s. 28).

2.1 Situasjonen til Kode

I følge Norges museumsforbund har norske museum sammenlagt hatt en økning i antall besøkende i 2016. Det var derimot en nedgang fra 2016 til 2017 med 6,3%, i motsetning opplever Kode en økning i sine besøkende med 17,2%. Dette tilsvarer 37.834 flere besøkende (Kode årsrapport, 2017).



(Hentet fra Kodes årsrapport 2016)

Vi kan definere en situasjon ut i fra å være positiv eller negativ, henholdsvis *mulighet* eller *problem* (Smith, 2017, s. 28). Vi har valgt å definere situasjonen til Kode som en mulighet, da situasjonen er en åpning og mulighet til å tiltrekke seg studenter. Denne muligheten kan potensielt gi Kode en fordel i form av avkastning og kundelojalitet blant målgruppen.

2.2 Årsak til situasjonen

For å kunne lage en målrettet kampanje er det viktig å se på årsakene til dagens situasjon (Smith, 2017, s. 28). Tall fra Forbruker & Media '18/1 - MGI viser at

lave besøkstall til museum i den yngre aldersgruppen er et gjennomtrengende problem. I aldersgruppen 18-29 år er det 49% som svarer at de går på museum én gang i året eller sjeldnere. Utenom disse er det 27% som svarer at de aldri går på museum (se vedlegg 1). Ser vi generelt på museumsbesøk i Hordaland, er det 17,3% som sier at de besøker museum fire ganger eller mer i året. Til sammenligning med Oslo, svarer hele 60% det samme (se vedlegg 2).

Fra et økonomisk perspektiv kan det være årsaker knyttet til pris som resulterer i lave besøkstall. I rapporten *Kulturbruk ute og hjemme* (referert Vaage, 2016, s. 13) kommer det frem at antall museumsbesøk øker sammen med inntekt. Det at museum blir sett på som kostbart kan påvirke besøkstallene. Kode har en rimelig studentpris på inngangsbillettene, likevel uttrykker markedssjef at det er lite kjennskap til studentprisen blant studentene i Bergen. Lav promotering av studentprisen kan ha en innvirkning på lave besøkstall fra målgruppen. Dette vil undersøkes nøyere ved kvalitativ og kvantitativ datainnhenting.

3.0 ORGANISASJONSANALYSE

For at vi skal utarbeide en vellykket strategisk kommunikasjonsplan, er det viktig å ha en grundig forståelse av organisasjonen. Dette innebærer organisasjonens; ytelse, omdømme og struktur (Smith, 2017, s. 47).

3.1 Visjon og misjon

Visjonen til Kode er at de skal utgjøre en forskjell i menneskers liv, i samfunnet, og for kunstens posisjon. Kode har ikke en klar misjon, men de ønsker å nå ut med historie og kultur, og gjøre dette tilgjengelig for alle (Kode Årsrapport, 2016). Det er viktig at Kode innfører en misjon som knyttes sammen med visjonen, for å få en bedre beskrivelse av virksomheten (Fjeldstad & Lunnan, 2014, s. 156).

3.2 Pestel-analyse

En PESTEL-analyse gir en oversikt over hvilke omgivelsesfaktorer som påvirker bedriften. Selv om en bedrift kan gjøre lite med dette, kan en slik analyse gjøre de

mer forberedt. Er bedriften forberedt kan de ta nødvendige valg tidlig, og dermed være klar for å møte de (Fjeldstad og Lunnan, 2014, s. 121).

Politiske faktorer:

De politiske faktorene har en stor betydning for Kode, siden politikerne og staten bestemmer blant annet åpningstider og statlig støtte. Om politikere vil øke eller kutte i ressurser og åpningstider, har det betydning for Kodes evne til å generere inntekter og kunder.

Økonomiske faktorer:

Arbeidsledigheten i Norge øker og dette kan påvirke privatøkonomien til forbrukerne (Statistisk Sentralbyrå, 2017b). For Kode kan dette føre til at fritidsaktiviteter av høyere kostnader blir prioritert bort.

Sosiokulturelle faktorer:

I følge Maslows behovspyramide er sosial status og anerkjennelse et felles behov (Gass & Seiter, 2014, s.119). I en analyse av Cambridge University Press (2010) kommer det frem at både sosial klasse og status påvirker grad av museumsbesøk. De som har høyere utdanning er mer sannsynlige til å besøke et museum sammenlignet med lavere utdanning. Det kan derfor antas at de som har et behov for å bli sett på som smart, også er mer positive til å besøke Kode.

Teknologiske faktorer:

Det er nødvendig at Kode setter i gang tiltak for å henge med i en konkurransepreget bransje, hvor teknologiske trender og endringer påvirker forbrukeren sitt behov (Fjeldstad & Lunnan, 2014, s. 124).

Legale faktorer:

For å unngå eventuelle søksmål er det viktig at Kode følger lover og regler (Fjeldstad & Lunnan, 2014, s. 124). Kode har flere malerier fra kjente kunstnere og må forholde seg til opphavsrett og eierskap. Kode må ta hensyn til lover og regler i likhet med alle virksomheter i Norge.

3.3 Internt miljø

Det viktigste aspektet ved interne forhold er ytelse ved organisasjonen. Dette innebærer kvaliteten og funksjonaliteten i det virksomheten tilbyr (Smith, 2017, s. 43). Kode tilbyr et kunstmuseum for alle med både moderne og historisk kunst, i tillegg til andre aktiviteter. De skiller seg derfor ut fra andre museum i Bergen, da de fleste er kunsthistoriske museum. Kode har flere avdelinger som blir styrt av ledere og ansatte. På Kode 4 er også restauranten Lysverket, som skaper positive synergieffekter til Kode.

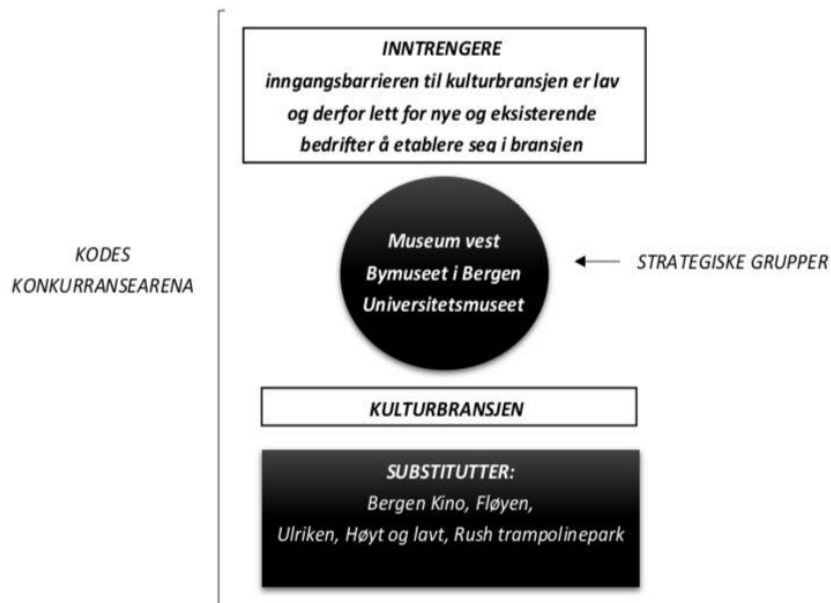
For å forbedre ytelsen til Kode kan styret utføre *benchmarking*, hvor de sammenligner seg selv med lignende organisasjoner og hvordan de håndterer løsninger og andre situasjoner (Smith, 2017, s. 29). Museet Astrup Fearnley i Oslo har hatt stor suksess blant målgruppen Kode ønsker å nå, det kan derfor være nyttig å se på hvilke tiltak de har gjort for å være attraktiv for denne målgruppen (Dagsavisen, 2017). De kan også foreta en *best practice* metode for å se hvordan andre suksessfulle ledere innen bransjen velger å håndtere ulike situasjoner. Det gir også muligheten for å se hva andre organisasjoner gjør dårlig, for å ikke gjøre de samme feilene (Stacks & Michaelson, 2011, s. 6).

3.4 Eksternt miljø

Ved de eksterne forholdene vil vi se nærmere på Kodes konkurrenter, konkurransearena og substitutter.

3.4.1 Bransjeanalyse

Strategiske grupper er bedrifter som er mer lik bedrifter, enn det andre er (Fjeldstad & Lunnan, 2014, s. 65). I Kodes strategiske gruppe ligger Universitetsmuseet i Bergen, Bymuseet i Bergen, Museum vest og det Hanseatiske museum. Vi tar bare for oss konkurrenter i Bergen ettersom målgruppens lokalisasjon er i Bergen. Substitutter er konkurrenter som tilbyr alternativer til Kodes tilbud, dette kan være fritidsaktiviteter som Bergen Kino, Fløyen, Høyt og Lavt eller Ulriken (Fjeldstad & Lunnan, 2014, s. 64-65). Kode sin bransjedefinisjon er kulturbransjen.



Det er foretatt en bransjeanalyse for Kode som viser de tre viktigste nivåene: inntrengere, substitutter og strategiske grupper. For at den endelige kampanjen skal bli vellykket er det viktig at Kode vet sin posisjon, publikums oppfattelse og hva som gjør Kode unikt fra konkurrentene (Fjeldstad & Lunnan, 2014, s. 64-66).

I kulturbransjen er konkurransen sterkt preget av anmeldelser på nettstedet Tripadvisor. Det kan være lønnsomt for Kode å holde seg blant topp 5 på listen, ettersom de fleste går etter de beste anmeldelsene. Det Hanseatiske museet blir stengt grunnet ombygging de neste seks årene, og dette er en mulighet for Kode til å øke sine markedsandeler (Nave & Tjeldflåt, 2017).

3.5 Offentlig oppfatning

Hvordan Kode blir oppfattet offentlig kan ses ut i fra de to variablene: synlighet og omdømme (Smith, 2013, s. 46).

Synlighet

Totalt fikk museet rundt 2200 oppslag i nasjonal presse i 2016, og dette er en økning på 13% sammenlignet med fjoråret. I tillegg var det om lag 200 internasjonale omtaler. I 2016 hadde Kode 290.457 besøk på museets nettsider, og dette er en økning på 28% sammenlignet med 2015. Kode har jobbet strategisk

med å spisse bruken av de ulike kanalene på sosiale medier, for å nå museets mange ulike målgrupper så effektivt som mulig. På sosiale medier fikk museet samlet sett 24% flere følgere (Kode årsrapport, 2016). Likevel burde synligheten ha vært bedre, da Kode er et av Nordens største museum. Den synligheten de har i dag treffer ikke målgruppen vår.

Omdømme

Omdømme har mange tolkninger, men de fleste er enig i at det er en immateriell ressurs som kan gi en organisasjon konkurransefordeler (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s. 321). Ut i fra våre analyser er det ingenting som tyder på at Kode har et dårlig omdømme. Med mer ressurser hadde det vært ønskelig å gjennomføre en omdømmeundersøkelse for å finne ut mer om omdømmet til Kode.



Ved hjelp av verktøyet Brandwatch har vi valgt å illustrere de mest brukte emneknaggene på Instagram og Twitter med en ordsky. Dette er ord som blir mest brukt sammen med Kode Bergen. Målet vil være å ha en så relevant og positiv ordsky som mulig. Vi ser at ordene “Joy”, “inspiration”, “fineart”, og “mittnorge” dukker opp, som viser at Kode blir forbinnet med noe positivt. Om negative ladede ord kommer opp i ordskyen, må Kode gjøre noen tiltak for omdømmet. Når vi ser på ordskyen vil vi tro at Kode har et godt omdømme, siden det ikke finnes negative ladede ord i skyen.

3.6 Swot-analyse

For å oppsummere organisasjonsanalysen har vi valgt å illustrere Kodes interne- og eksterne forhold med en SWOT analyse.

	<p style="text-align: center;">Styrker</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beliggenhet - Populære utstillinger - Posisjonen i markedet, Bergen - Kjente norske kunstnere - Moderne kunst 	<p style="text-align: center;">Svakheter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Underskudd - Treffer ikke målgruppen (Studenter 18-25 år) - Usynlig på sosiale medier - Uteeksponeringer
Interne Forhold		
	<p style="text-align: center;">Muligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Samarbeid med lokalsamfunnet - Forbedre synligheten i sosiale medier - Øke synligheten på uteeksponeringer 	<p style="text-align: center;">Trusler</p> <ul style="list-style-type: none"> - Andre kulturtilbud i Bergen - Omdømmetap som følge av kritikk i aviser - Dårlige anmeldelser
Eksterne Forhold		

4.0 ANALYSE AV OFFENTLIGHETEN

Virksomhetens evne til å identifisere og analysere offentligheten er essensielt for en effektiv og integrert kommunikasjonskampanje (Smith, 2017, s. 63).

4.1 Interessentanalyse

For å få en oversikt over de aktuelle interessentene og hvordan de vil bli påvirket av kampanjen til Kode, blir det gjennomført en interessentanalyse. En interessent er en person eller en organisasjon som enten påvirker eller blir påvirket av det prosjekt som gjennomføres (Skyttermoen & Vaagaasar, 2015, s. 265). Dette kan være personer i målgruppen eller et konkurrerende kulturtilbud. Formålet er å finne ut hvordan interessentene blir påvirket av kampanjen.

4.1.1 Customers, Producers, enablers & limiters

Vi har fire linker som beskriver forholdet mellom den offentlige gruppen og organisasjonen. Kundene til Kode er den mest selvsagte gruppen, da disse kjøper produkter og tjenester av organisasjonen (Smith, 2017, s. 68).

Interessenter som gir Kode input i organisasjonen kaller vi for *produsenter*, dette er ansatte og kunstnere. I Kode sitt tilfelle får de også støtte fra staten, som gjør at dette blir en viktig interessent.

Den andre gruppen av interessenter blir definert som *enablers*. Denne interessentgruppen innebærer influencere, samarbeidspartnere, opinionsledere, media og andre som har innflytelse på potensielle kunder og besøkende til Kode. De har muligheten til å bidra for at organisasjonen skal bli suksessfull.

Den tredje gruppen av interessenter definerer vi som *limiters*. Dette er de som hindrer eller reduserer suksessen til Kode. Media kan være en enabler som tidligere nevnt, men i noen tilfeller kan media være en limiter om det omhandler negative uttalelser eller dårlige anmeldelser. Limiters for Kode er konkurrenter eller andre motstandere (Smith, 2017, s. 69).

For å få en vellykket kommunikasjon og kampanje er det viktig at organisasjonens offentlige grupper er identifisert, ettersom hver gruppe har et unikt forhold til organisasjonen.

4.2 Posisjonsanalyse

For å beholde sin nåværende posisjon og ha mulighet til å styrke den med en kampanje er det viktig at Kode tar hensyn til interessentene. (Karlsen, 2017, s. 287-289) For å finne posisjonen til interessentene til Kode, har vi valgt å visualisere dette i en posisjonsanalyse (se vedlegg 3). Årsaken til at styret blir sett på som den viktigste interessenten er at kampanjen kan påvirke økonomien som igjen vil påvirke effekten på kampanjen. Staten er derfor en av de viktigste interessentene til Kode da det ikke bare påvirker organisasjonen, men også organisasjonens kunder. Ved å være oppmerksom på interessentene i forkant og underveis av kampanjen, kan Kode være forberedt på eventuelle konflikter eller tiltak som må tas for at kampanjen skal bli så effektiv som mulig (Karlsen, 2013).

4.2.1 Nåværende og ønsket posisjon

Kode må styrke sin nåværende posisjon hos vår målgruppe. For denne målgruppen er ønsket posisjon å bli sett på som en lavterskel hverdagsaktivitet og være det prefererte stedet for å oppleve kunst i Bergen. Kode dekker et opplevelsesbasert behov, da de gir en form for nytelse og stimulerer kognitivt å se på kunst. Det gir også et symbolsk behov, da interesse for kunst signaliserer at en person er smart, kulturell og kreativ. For å nå ønsket posisjon må Kode vekke og dekke dette behovet hos studenter (Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. A. 2010, s. 194).

5.0 METODE OG DATAANALYSE

I samtale med Kode kom det frem at de manglet innsikt om målgruppen og hva som skal til for å tiltrekke studenter. Med bakgrunn i dette har vi valgt å bruke kvalitativ og kvantitativ datainnhenting for å finne ut hva som er målgruppens holdninger, atferd, kjennskap og interesser.

5.1 Beslutningsproblem

Hvilke faktorer påvirker en beslutning om å besøke Kode i aldersgruppen 18-25 år?

5.2 Analyseformål

Formålet med datainnhenting er å finne ut hvor interessert målgruppen er i kunst og kultur, for videre å se spesifikt på kjennskap og holdning til Kode. En faktor som er spesielt interessant er årsaken til hvorfor studenter ikke prioriterer et besøk hos Kode. I tillegg er det hensiktsmessig å finne ut mer om målgruppens interesser og atferder for å kunne utarbeide en effektiv kampanje.

5.3 Undersøkelsesspørsmål

- Hvilken holdning har målgruppen til kunst?
- Hvilken holdning og kjennskap har målgruppen til Kode?
- Hvordan er målgruppens atferd til museumsbesøk?
- Hvilken oppfatning har studenter til nivå av kunnskap om utstillingen/kunst på forhånd av et museumsbesøk?

- Hvilke faktorer påvirker et valg om å besøke Kode?
- Er det en sammenheng mellom kjennskap til Kode og kjønn?

5.4 Forskningsdesign

Når et tema skal undersøkes må det først dannes en grunnleggende forståelse av temaet og målgruppen, for videre å beskrive situasjonen med statistisk grunnlag. Med hensyn til dette er det hensiktsmessig å bruke en deskriptiv tilnærming etter en eksplorativ tilnærming, da deskriptivt *beskriver* og eksplorativt *utforsker* (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 48-50).

5.5 Eksplorativ dataanalyse

Vi har valgt å gjennomføre fokusgrupper med en eksplorerende tilnærming. Dette var den beste tilnærmingen da vi ønsket å definere problemer mer utfyllende og få umiddelbare reaksjoner fra målgruppen med direkte interaksjon. (Gripsrud et al., 2016, s. 108). På denne måten åpnet vi opp for diskusjon om kunst og museum, samt holdninger og meninger rundt Kode. Grunnen til vi ikke har valgt andre metoder er fordi dybdeintervju passer bedre til sensitive tema som ikke krever mange personer (Gripsrud et al., 2016, s. 107).

Gruppedynamikken som oppstår på fokusgrupper kan være effektiv, da diskusjoner kan få frem viktige poeng og nyttig innsikt. De negative sidene er blant annet at resultatene kan i stor grad være påvirket av dominerende personer i gruppen, som kan hindre enkeltpersoner å si sin mening. Det genereres også mye data som kan være vanskelig å tolke og analysere (Gripsrud et al., 2016, s.108-109). Vi har analysert dataene fra fokusgruppen med en kvalitativ tilnærming, som foretar en direkte evaluering av fokusgruppen. Dette er ifølge Calders terminologi, formålstjenlig, når vi har valgt en eksplorerende tilnærming (Gripsrud et al., 2016 s. 115).

Det er fare for at respondentene har svart det som fremstår mest positivt å svare, som teorien om *social desirability bias* tilsier (Gass & Seiter, 2014, s. 46). På en fokusgruppe hvor deres ord og handlinger er synlig for andre deltakere kan det påvirke de til å si eller gjøre det som blir sett på som mest sosialt akseptert. En

annen fallgrube er *non-attitudes*, der deltakerne uttrykker at de har en holdning for å fremstå som intelligente og informative (Gass & Seiter, 2014, s. 46). Det kan være respondenter som ikke har et særlig forhold til kunst, men likevel sier at holdningen er positiv. Til tross for disse fallgrubene gir fokusgruppene en pekepinn på målgruppens holdninger, atferd, kjennskap og interesser.

5.5.1 Gjennomføring

Vi benyttet oss av et *bekvemmelighetsutvalg*, ved å ta kontakt med bekjente kvinner og menn på ulike skoler i Bergen i alderen 20 til 25 år.

Bekvemmelighetsutvalg er et *ikke-sannsynlighetsvalg* hvor deltakerne er valgt ut i fra hva som er enklest å gjennomføre (Gripsrud et al., 2016, s. 173-174). Dette utvalget ble tatt med bakgrunn i at studenter er vår målgruppe, og enkelt tilgjengelig på vår skole og gjennom venner på andre skoler. Hadde vi hatt mer tid og ressurser hadde vi brukt *klyngeutvalg*, og delt opp i klynger ut i fra hvilken skole/studie deltakeren tilhører (Gripsrud et al., 2016, s. 172).

I følge en studie fra Calder (1977), referert i Gripsrud et al., (2016, s. 107) hevder han at det bør gjennomføres fokusgrupper inntil moderatorene kan forutsi utfallet. Dette skjer vanligvis i den tredje eller fjerde fokusgruppen. Det ble gjennomført fire fokusgrupper hvor det var mellom 6 og 10 deltakere på hver av de (se vedlegg 29). Tre av fokusgruppene ble gjennomført på et lukket rom på BI Bergen, og den siste fokusgruppen ble gjennomført i et hjem. Personer med forskjellige meninger bidro til diskusjoner hvor flere interessante poeng ble trukket frem. De fleste snakket fritt, men noen måtte spørres direkte for å få svar.

5.5.2 The information-motivation-behavioral skills model

Ved å bruke Fisher & Fisher sin *IMB-modell* (1992), referert i Suls & Wallston (2003, s. 83) kan vi se hvordan informasjon og motivasjon henger sammen og påvirker sannsynligheten for en gitt atferd. Ved å se på fokusgruppene sitt kunnskapsnivå og grad av motivasjon kan vi forklare hvorfor målgruppen ikke har besøkt Kode.

Informasjon

Informasjon er den første komponenten i modellen, og er en nødvendig faktor for å påvirke motivasjon og atferd til et individ (Suls & Wallston, 2003, s. 84).

Fokusgruppene har lite kjennskap til hva Kode kan tilby eller hva man kan oppleve. Noen forteller at de har sett bygget, andre har hørt om Kode gjennom studier eller venner. Det kommer frem at gruppene mener at det ikke er krav om å ha mye informasjon om kunst eller kunstnere for å besøke et museum. Det som påvirker motivasjon og atferd her er at det er lite kjennskap til Kode generelt. Museet er ukjent for målgruppen og blir en del av *inept set*, altså en aktivitet du er likegyldig til på grunn av mangel av informasjon (Scheiffman, Kanuk & Hansen, 2012, s. 74). Målet er at Kode skal bli en del av *evoked set*, som er de aktivitetene (merkene) hvert enkelt individ vurderer og eventuelt velger. Nedenfor er to sitat som illustrerer dette.

“Jeg vet ikke hva Kode tilbyr. Sett veldig lite reklame og vet lite om det generelt.”

“Jeg studerte to år i Bergen før jeg fikk vite om Kode.”

Motivasjon

Motivasjon kan komme fra det indre eller det ytre, basert på om det er handlingen selv som motiverer, eller noe utenfor handlingen (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 129). Det er en indre motivasjon ved museumsbesøk da det tilfører den besøkende kunnskap, inspirasjon og personlig vekst. En ytre motivasjon er for eksempel hvordan du fremstilles til andre etter et besøk til museum, ved å virke mer kunnskapsrik, kulturinteressert og samfunnsengasjert. Fokusgruppene uttrykte lav indre og ytre motivasjon til å besøke Kode (se vedlegg 4).

Mange av deltakerne tenkte ikke over Kode som et alternativ til en fritidsaktivitet. Andre faktorer som påvirket motivasjonen var usikkerhet rundt hvordan man faktisk går frem når man besøker museum. *Skjemateorien* forklarer hvordan informasjon blir kategorisert og dømt gjennom et filter av tidligere erfaringer, det har også en sammenheng med atferdsskript som begge former hvordan mennesker lærer og sosialiserer seg i samfunnet (Lundh, 1996, s. 29). For de som ikke har

vært på Kode før kan det være vanskelig å vite hvordan man går frem, da det er usikkerhet rundt atferdsskriptet for museumsbesøk. For eksempel vet de fleste hvordan skriptet er for et restaurantbesøk og den forventede atferden i den situasjonen. Dette kan derfor være en grunn til at mange av de som ikke har vært på Kode før vil ha med seg en venn. Felles for alle fritidsaktiviteter er at man gjerne vil ha med seg noen å dra med. Man drar ikke på restaurantbesøk eller kino alene, på samme måte vil man ikke dra på Kode alene.

Hvis Kode klarer å få førstegangsbesøkere til Kode, klarer målgruppen å danne seg et skjema og skript for museumbesøk. Det blir derfor enklere å foreta et nytt besøk når de har dannet seg et atferdsskript for Kode, da skjema reduserer informasjonsprosessen og man danner erfaring.

“Hadde ikke visst hva jeg skulle gjort der. Da måtte en venninne tatt meg med”

Atferd

De aller fleste på fokusgruppene hadde en positiv holdning til kunst og til Kode, likevel var det bare noen få som hadde besøkt museet. Det kom frem flere årsaker til dette, disse var knyttet til informasjon og motivasjon. Deltakerne hadde generelt lite kjennskap til Kode og hvilke utstillinger som er der. Andre årsaker var at de ikke hadde noen å gå med, og at det fort ble glemt i en travel hverdag hvor det er få påminnelser om museet.

Ved å analysere fokusgruppene med IMB-modellen ser vi at de to faktorene som påvirker atferden til målgruppen er lite kjennskap til Kode som igjen fører til lite motivasjon. Økt kjennskap og informasjon om Kode kan trigge motivasjonen til målgruppen og føre til økt engasjement og høyere besøkstall.

5.5.3 Andre funn fra fokusgruppene

Etter å ha gjennomført fokusgruppene på et utvalg av studenter mellom 20-25 år, fant vi flere interessante funn (se vedlegg 30).

- Målgruppen er mer åpen for å besøke museum i utlandet, enn å besøke museum hjemme i Norge. Dette understøtter også rapporten fra Statistisk sentralbyrå “Kulturbruk ute og hjemme” (2018, s.16).
- Kode blir sett på som lukket og anonymt.
- Målgruppen har en positiv holdning til studentprisen hos Kode, men det var lav kjennskap til prisen. De fleste syntes at dette var et bra studenttilbud og forventet at prisen skulle være høyere.
- Tilflyttende studenter vet ikke hva Kode er, eller hva det innebærer
- Få personer hadde sett reklame for Kode på sosiale medier eller andre steder. Følgere på sosiale medier virker fornøyde med informasjonen.

5.6 Deskriptiv tilnærming

På bakgrunn av den kvalitative delen ble det utformet en webbasert spørreundersøkelse med hensikt å få statistisk grunnlag til å kunne svare på undersøkelsesspørsmålene. Dette gir mer innsikt i målgruppen og problemområdet. Spørreundersøkelsen skal måle ulike variabler, en av disse er kjennsvarsvariabler. Dette skal måle hvorvidt respondentene har kjennskap til Kode og hva de tilbyr, både av utstillinger og studenttilbud. I tillegg blir det under denne variabelen målt hva respondentene får med seg av det Kode legger ut på sosiale medier. På holdningsvariabler måles det hvorvidt respondentene og deres omgangskretser er interessert i kunst. Spørreundersøkelsen måler også atferdsvariabler, med fokus på hva respondentene gjør som fritidsaktiviteter og om de drar på museum.

5.6.1 Skalabruk

I spørreundersøkelsen er det brukt forskjellige målenivåer og målemetoder (se vedlegg 31). Demografiske variabler er utformet med åpne spørsmål og spesifiserte svaralternativer. Alder er utformet som et åpent spørsmål på *forholdstallsnivå* for å kunne gjøre analyser i JMP i ettertid. For å måle holdningsvariablene blir det brukt *likertskala* for å se hvor stor grad respondentene er interessert i forskjellige typer kunst. *Likertskala* er basert på antagelser hvor respondenten svarer i hvilken grad de er enige eller uenige

(Gripsrud et al., 2016, s. 140-141). For å måle atferd er det brukt *rangordenskala*, her rangerer respondentene ulike faktorer etter hva de foretrekker.

5.6.2 Distribusjon av spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen ble pretestet av 10 personer før den ble distribuert. Her kom det frem eventuelle feil og endringer som ble fikset på. I distribusjonen av spørreundersøkelsen ble det, likt som ved fokusgruppene, valgt et *bekvemmelighetsutvalg* ved å dele undersøkelsen i sosiale medier med Facebook som hovedkanal. Det ble satt et mål på å få 150 respondenter og til sammen ble det mottatt 186 respondenter. Det var krav til respondentene om å være i alderen 18 til 25 år og på ett tidspunkt bodd i Bergen. Disse valgene ble tatt for at spørreundersøkelsen skal gi relevant statistikk til videre analyse av målgruppen.

Underveis i distribusjonen viste statistikken at det var få respondenter under 20 år, som kunne føre til at spørreundersøkelsen ikke ble representativ. På bakgrunn av dette ble spørreundersøkelsen sendt til en videregående skole i Bergen som førte til flere respondenter under 20 år.

5.6.3 Datarensing og feilkilder

Spørreundersøkelsen blir eksportert ut fra Qualtrics og inn i analyseverktøyet JMP. Før det analyseres er det viktig å rense dataene for eventuelle feilkodinger, sære verdier eller manglende verdier (Gripsrud et al., 2016, s. 195). Det er et par manglende verdier som blir ekskludert fra dataene, i tillegg til respondenter som ikke er en del av målgruppen. Etter datarensing er det 165 respondenter som blir brukt i analysene.

En av holdningsvariablene blir målt ut i fra *enkelt svaralternativ* som krever selvrappoterter fra respondenten. Her velger respondenten selv om de vil svare negativ, nøytral eller positiv holdning til kunst. Vi er kritiske til om dataene blir reliable, og ser på dette i lys av teorien om *social desirability bias*. Mennesker tenker at de er bedre enn de er, og kan velge å svare det de tror fremstår best. Likevel er det valgt å ta med dataene fra dette spørsmålet da det ikke blir høyt vektet i analysene.

5.6.4 Representativitet

For å se på om dataene er representative for de mellom 18 og 25 år i Norges befolkning brukes *distribution* i JMP for å få opp statistikk om de demografiske variablene hos respondentene (se vedlegg 5). På spørsmål om *kjønn* vises det at 75% av respondentene er kvinner, noe som ikke er representativt for hele populasjonen. I tillegg går 37% av respondentene på BI, som er høyt i forhold til antall skoler det er i Bergen. Det var 89% av respondentene som er fra Vestlandet. Dataene blir da ikke representative for Norge, men for Vestlandet hvor Kode er lokalisert. Ut i fra dette konkluderes det med at respondentene kan ses på som delvis representative da det er en overvekt av kvinner og studenter på Handelshøyskolen BI.

5.6.5 Clusteranalyse

For å se hvordan respondentene grupperer seg blir det gjennomført en *K means clusteranalyse*. Analysen ble tatt flere ganger for å se hvordan dataene endrer seg etter antall cluster. Det ble funnet hensiktsmessig å ha to cluster ettersom det var mest statistisk grunnlag for disse to grupperingene. Kjønn blir ikke lagt vekt på i denne analysen da det ikke er tilstrekkelig med data til å analysere denne faktoren.

Cluster 1 - De kunstinteresserte

Denne clusteren består av 64 personer og har en gjennomsnittsalder på 21 år. Denne clusteren har en positiv holdning til kunst, kjennskap til Kode, og har gjerne besøkt museet i tillegg. Denne clusteren har høy interesse for malerier, kunst og historie. De har besøkt andre museum i Norge og/eller i utlandet, og det er mer sannsynlig at denne clusteren besøker Kode på en søndag (se vedlegg 6).

Cluster 2 - De nysgjerrige

Det som skiller denne clusteren fra den første er at personene har en nøytral holdning til kunst. De er interessert i historie, men ikke så mye i kunst og maleri. På spørsmål om Kode svarer de enten at de har hørt om Kode og ikke besøkt museet, eller ikke har hørt om Kode. Gjennomsnittsalderen ligger på 22 år og denne clusteren består av 92 personer (se vedlegg 6). Vi ser at 34% av disse kunne

tenke seg å besøke museet, og 29% som er usikre (se vedlegg 7). Det kan være lurt å sikte seg inn på denne clusteren ettersom det er enklere å overtale noen som er usikre.

5.6.6 Reliabilitetstest

For å sjekke om dataene er reliable, kan man bruke *Cronbachs alfa*. Den beregnes etter antall indikatorer og summen av korrelasjonene mellom indikatorene. Dette gjøres i JMP og en regel er at resultatet skal være mellom 0,7 og 1 for at det skal være reliabelt (Gripsrud et al., 2016, s. 215). For å finne ut hvor opptatt en respondent er av kunst kan faktorene *interesse for malerier*, *utstillinger* og *foto* måles. For disse tre samlet blir Cronbachs alfa 0,79 som vil si en tilfredsstillende reliabilitet (se vedlegg 8) . Verdien for *utstillinger* kunne vært høyere for å øke reliabiliteten.

5.6.7 Korrelasjon mellom kjennskap og kjønn

For å studere korrelasjon mellom kjennskap til Kode og kjønn bruker vi en Kji-kvadrattest. Dette er en analysemetode som tester sammenhenger ved ulike variabler (Gripsrud et al., 2016, s. 268). Hypotesene blir som følgende:

H0: Det er ingen sammenheng mellom kjønn og kjennskap til Kode.

H1: Det er sammenheng mellom kjønn og kjennskap til Kode.

Det er vanlig med en 5% signifikansnivå på Kji-kvadrattesten (Gripsrud et al., 2016, s. 271). I vedlegg 9 er testen oppført og her ser vi at signifikansnivået er på 0,8684 som er over kravet om et signifikansnivå på 0,05. Det vil si at vi forkaster H0 og det er ingen sammenheng mellom kjønn og kjennskap til Kode. Vi må være kritiske til resultatet da dette er data på nominalnivå, som er den laveste formen for målenivå. I tillegg er det kritisk at det kun er 25% av respondentene som er menn. Likevel kan Kji-kvadrattesten gi en pekepinn på at det ikke er et signifikant mønster mellom kjønn og kjennskap til Kode. Dette er et interessant resultat da fokusgruppene indikerte det motsatte. Med bakgrunn i dette blir kampanjen rettet mot både kvinner og menn.

5.6.8 Konklusjon av kvalitativ og kvantitativ analyse

De kvalitative og kvantitative analysene har gitt oss innsikt i målgruppen og deres behov, atferd, kjennskap og interesser. Undersøkelsen indikerer forskjell i kjennskap til Kode og kjennskap til studentprisen. Den viser at 76% har hørt om Kode, men kun 15% har hørt om studentprisen deres (se vedlegg 10). Av alle respondentene er det 43% som har besøkt Kode. De som har besøkt Kode er fornøyd med deres utstillinger og kunstnere. Av de som ikke har besøkt Kode svarer 45% at det er fordi de ikke har prioritert det (se vedlegg 11).

Analysene viser at de fleste har en positiv eller nøytral holdning til kunst, og de fleste føler de vet for lite om norske kunstnere. Målgruppen mente at det ikke var krav om å ha mye kunnskap på forhånd av et museumsbesøk. Det som overrasket oss var at det var en positiv holdning til Kode selv om de ikke hadde besøkt museet. Den største årsaken til at de ikke hadde dratt tross positiv innstilling var at de ikke hadde prioritert det (se vedlegg 12). Andre årsaker var knyttet til lite informasjon om Kode og usikkerhet rundt atferdsskriptet på museum, som ble sett på tidligere gjennom IMB-modellen.

Clusterne viser to grupperinger: de nysgjerrige og de kunstinteresserte. Her ser vi muligheter for å påvirke spesielt de nysgjerrige, ved å gjøre tiltak for at Kode skal bli sett på som en sosial og åpen opplevelse for studenter. For å påvirke målgruppens valg om å besøke Kode må de eksponeres for informasjon for å øke kjennskapen slik at Kode blir en del av *the evoked set*.

6.0 MÅLGRUPPE FOR KAMPANJEN

Målgruppen Kode ønsker å nå med sin markedskommunikasjon er studenter 18-25 år. Med grunnlag i de kvalitative og kvantitative analysene, samt sekundærdata fra Forbruker & Media '18/1 - MGI beskrives de demografiske, geografiske, psykologiske og psykografiske variablene.

Alder og geografi

Alderen til målgruppen er 18-25 år. Kampanjen skal nå personer i Bergen og omegn, da det er mer effektivt å rette seg mot personer som har mulighet å dra til

Kode og har sett Kode-byggene. I Bergen er det lokalisert over 30.000 studenter som er en *tilstrekkelig* målgruppe å henvende seg til. Bergen er en av Norges største studentbyer hvor det kommer nye studenter hvert år, og er derfor en *stabil* målgruppe (Kjellehold, 2016).

Psykografiske

Aldersgruppen 18 til 25 år inngår i generasjon Z. I følge Los&Co (2016) skiller denne generasjonen fra tidligere generasjoner er at de har vokst opp med sosiale medier som har påvirket hvordan de oppfatter reklame og troverdighet. Det beskriver følgende om generasjon Z: “De har byttet ut tradisjonelle kjendiser med digitale personligheter som ligner på dem selv, såkalte influencers”. I tillegg er denne generasjonen overeksponert for innhold, som vil si de kan være vanskeligere å nå. De verdsetter toveis-kommunikasjon, og liker å bruke apper til å fikse problemene sine.

Psykologiske

For å kunne effektivt treffe målgruppen kan det være nyttig å se på deres personlighetstrekk. Dette er for å utvikle en kampanje som står i samsvar med deres holdninger, atferd og motivasjon. Med tall fra Forbruker & Media ‘18/1 - MGI viser det at i alderen 18-29 år liker å teste nye varer/tjenester, synes det er viktig å holde seg informert, liker å skille seg ut og er interessert i andre kulturer (se vedlegg 12).

Holdninger blir i stor grad formet av hvilke opplevelser du selv har hatt, erfaringer fra venner og familie, markedsføring og massemedia (Schiffman et al., 2012, s.244). Ettersom 57,4% av respondentene i undersøkelsen ikke har vært der, har de ikke formet holdninger basert på egne opplevelser. Det var 30% som hadde en likegyldig holdning til kunst etter de hadde vært på Kode, og 68% hadde en positiv holdning etter besøk. Gruppen som Kode må endre holdninger på er de som ikke har vært der og de som er likegyldige, da det er vanskelig å endre en negativ holdning til en positiv.

Med utgangspunkt i dette ser vi at målgruppen når kravene om å være identifiserbar, tilstrekkelig, stabil, tilgjengelig og samsvarende med Kodes målsettinger og ressurser (Schiffman et al., 2012, s.40).

6.1 Big data

I tillegg til å definere målgruppen ut i fra de forskjellige variablene er det viktig å utnytte data som foreligger for å drive en effektiv kommunikasjon. Big Data er et begrep for store datamengder som gir informasjon og kunnskap som ellers ikke ville vært tilgjengelig (Nordma, 2017). Kode kan samle inn data om kundene sine som abonnerer på nyhetsbrev, sosiale medier, og de som navigerer gjennom nettsiden. På denne måten kan de bestemme hvem som skal eksponeres for hvilke budskap basert på algoritmer (cookies), og optimalisere effekten av markedskommunikasjonen (Nordma, 2017).

GDPR (the general data protection regulation) ble norsk lov i mai 2018 og gir virksomheter nye plikter og enkeltpersoner nye rettigheter. En av de største forandringene er at markedsføring ikke kan bli rettet mot enkeltpersoner lengre, med mindre de har godkjent at det blir samlet inn data om de. Dette har gjort at det blir mer utfordrende å samle inn data om kundene sine (Datatilsynet, 2016).

6.2 Medievaner

I følge Ipsos har 95% av de mellom 18 og 29 år en profil på Facebook, for Snapchat og Instagram ligger disse tallene på henholdsvis 92% og 93% (se vedlegg 13). Dette viser at Facebook ligger på topp i antall brukere. Kanalen som blir mest besøkt daglig er Instagram med 60%. For Snapchat og Facebook ligger tallene på henholdsvis 56% og 31% (se vedlegg 14).

Tall fra Forbruker & Media Interbus Q4 2017 viser at målgruppen ikke leser papiraviser, men bruker internett som deres viktigste kilde til nyheter (se vedlegg 14). Det er i tillegg vanlig å bruke minst én time på internett på mobilen hver dag. De bruker Snapchat for underholdningen sin del, og er verken enige eller uenige i at Snapchat bringer informasjon med troverdighet. Hele 98% har tilgang til en smarttelefon og 88% har brukt vipps de siste 30 dagene.

FASE 2: STRATEGI

7.0 STRATEGI

Med bakgrunn i våre funn fra fase 1, vil vi nå presentere strategien for Kodes kampanje.

7.1 Hovedmål og delmål

Målene er forankret i briefen og funnene våre er basert på innhentede data og det er ønskelig at målene vil gi en retning for videre arbeid. Kravene vi har satt for målsettingen tar utgangspunkt i SMART modellen, som sier at målene skal være spesifikke, målbare, attraktive, realistiske og tidsbestemte (Larsen & Solvoll, 2012). Det er viktig at kampanjen retter seg mot et fastsatt kommunikasjonsmål, og vi har tatt utgangspunkt i Smith (2013, s. 97-98) som deler dette inn i handlingsmål, relasjonsmål og omdømmemål. Vi ønsker at målgruppen skal få større kjennskap til Kode, samt at omdømme, identiteten og oppfatningen skal forsterkes. Det er viktig at målene er i tråd med organisasjonens visjon og verdier.

7.1.1 Hovedmål

I 2016 satt Kode ny publikumsrekord med 219.875 besøkende. Dette er en økning med 18% sammenlignet med fjoråret. I 2016 var det ca 30.000 studenter i Bergen, og samtidig var det 8364 studenter som hadde besøkt Kode. Av studentene i Bergen var det 27,88% som besøkte Kode i løpet av året. (Kode årsrapport, 2016) Etter innhenting av primær- og sekundærdata ser vi at holdningen til kunst er positiv, men kjennskapen til Kode er lav. Vi ønsker derfor å fokusere på kjennskap til Kode som det første trinnet i prosessen. Når vi har opparbeidet høy aksept hos målgruppen, er det større sannsynlighet for å kunne nå ut til målgruppen suksessfullt. Basert på våre funn og i samarbeid med Kode, vil vårt overordnede mål være:

- Øke kjennskap og antall besøkende studenter i aldersgruppen 18-25 år.

7.1.2 Delmål

I våre delmål har vi valgt å benytte mellomkategoriene: kjennskap, aksept og handling. I følge Smith (2013, s. 103-106) defineres det som en logisk progresjon i forbindelse med overtalelse. Delmålene skal være med på å sikre progresjonen og samtidig opptre som en ledetråd for hovedmålet. Vi har valgt å sette tidsrammen for delmålene våre er innen 31. desember 2018, men det vil være hensiktsmessig å foreta jevnlig målinger av delmålene.

Delmål 1: Øke kjennskapen til Kode fra 76% til 95%

Resultatet av den kvantitative undersøkelsen viser at 17% ikke har hørt om Kode. Den viser også at 7% har hørt om Kode, men vet ikke hva det er (se vedlegg 15). Dette indikerer tilsammen 24% som ikke har nok kunnskap om Kode. Det vil si at til dags dato er det 76% som har hørt om Kode. For å ha en god lokalisasjon er dette lavt.

Delmål 2: Få 2000 nye følgere på sosiale medier

For å oppnå hovedmålet er det mål om å få 2000 nye følgere til sammen på Kodes kanaler. De formative analysene viste at målgruppen ikke følger Kode på sosiale medier, og får heller ikke opp sponset innlegg (se vedlegg 16). For å få flere følgere må målgruppens kjennskap til Kode økes, derfor må delmål 1 oppfylles først.

Delmål 3: Øke antall studenter som besøker Kode med 15%

I samtale med Kode, ble det sagt at i 2016 var det 8364 studenter som besøkte museet. Når Kode er i en fase der besøkstallene stiger for hvert år, mener vi at det er realistisk med en økning på 15%. Resultatet av den kvantitative undersøkelsen viser at 94 av 165 respondenter ikke har vært på Kode (se vedlegg 15). Det er 42% som kunne tenkt seg å besøke Kode, men 23% er usikre (se vedlegg 17). Det skal derfor ikke så mye til for å tiltrekke seg flere studenter. Ved et samarbeid med skolene vil de forhåpentligvis knytte seg enda tettere til studentsamfunnet.

7.2 Elaboration likelihood model

I følge ELM er en persons involvering av et budskap en kritisk faktor for hvilken rute til overtalelse som er mer effektiv. For å utvikle et overtalende budskap er det da viktig å ha innsikt i målgruppens motivasjon og involvering. *Elaboration Likelihood Model* definerer to ruter til overtalelse: sentral og perifer rute (Gass & Seiter, 2016, s. 36).

Da en studentbillett koster 60 kroner, vil det ikke være en risiko for økonomisk tap om målgruppen har en dårlig opplevelse. Ettersom risikoen knyttet til prisen er lav er det mindre sannsynlig at målgruppen vil bruke mye tid på informasjonsinnhenting før de foretar beslutningen om kjøp. Målgruppen har derfor en lav involvering til prisen og den perifere ruten for overtalelse vil være mest effektiv her. Om budskapet inneholder prisen kan de derfor være mer opptatt av hvem avsender er, og bruke mentale snarveier (heuristikker) for å ta en kjøpsbeslutning (Gass & Seiter, 2016, s. 38)

7.3 Strategi for holdningsendring

Holdninger blant målgruppen skapes i ulik grad av refleksjon over kommunikasjonen til en virksomhet. Ettersom problemstillingen er at studenter ikke drar til Kode, må vi begynne med å endre holdningene ved å endre målgruppens motivasjon, og dette kan vi gjøre ved å fremheve et behov (Schiffman et al., 2012, s. 247). Ved å endre motivasjonen kan vi bruke den funksjonelle tilnærmingen *The Value-Expressive Function*. Dersom segmentet har et behov for å være smart, kulturell og samfunnsengasjert må Kode gi uttrykk for dette i kommunikasjonen. Tall fra Forbruker & Media '18/1 - MGI viser i tillegg at 71% av de som går på museum mellom 4 og 11 ganger i året har høyere utdanning (se vedlegg 1). Ved å besøke Kode kan studenter reflektere en livsstil som viser at de er smarte, kreative og kunnskapsrike. Ettersom vi vet at studenter tar høyere utdanning for å få tilegnet kunnskap, er det grunn til å tro at de også har et behov for å fremstå som smart.

7.4 Handlings- og responsstrategier

En handlingsstrategi dreier seg om konkrete handlinger som skal gjennomføres av organisasjonen i et forsøk på å kunne nå sine hovedmål (Smith, 2017, s. 113).

Vi har fokus på tre av disse; *organisatorisk ytelse*, *publikumengasjement* og *special events*.

7.4.1 Organisasjonisk ytelse

Organisasjonisk ytelse er hva virksomheten gjør, sammenlignet med hva de sier. Produktene og tjenestene til Kode må møte forventningene til publikum, samt deres behov og interesser. Kode må i tillegg ha vilje og evne til å kunne gjennomføre endringer for å skape harmoni med publikum (Smith, 2017, s. 123). Når kampanjen retter seg mot studenter i aldersgruppen til 18-25 år, er det viktig at Kode kan tilby tjenester som vil dekke behovet og interessen til målgruppen.

I en av våre fokusgrupper kom det frem at det er misnøye med billett-ordningen, da man må ta vare på en fysisk billett i to dager for tilgang til museet. Her burde Kode være åpen til å innføre en ny billettordning for å møte publikums behov. Ved å møte publikums behov, vil dette ha en positiv innvirkning på Kode og kan bidra til økt besøkstall. For å opprettholde harmonien og lojaliteten mellom Kode og kunden er det også viktig at museet leverer de forventede kravene som for eksempel: rene lokaler, kunnskapsrike guider, aktuell kunst og serviceinnstilte ansatte.

7.4.2 Publikumsengasjement

Vi har valgt å benytte oss av publikumsengasjement, der fokuset er rettet mot publikums interesse, deltakelse og tilbakemeldinger. Dette innebærer å bruke en toveiskommunikasjon for å engasjere publikum i Kodes kommunikasjonsaktiviteter (Smith, 2017, s. 125).

Publikumsinteresse

Ved å kommunisere til publikums interesse, og ikke til publikums behov kan opptre som en effektiv måte til å nå målgruppen. I henhold til strategien vil Kode fokusere på hva publikum kan oppnå ved å gå på museum. Dette kan for eksempel

være at et museumsbesøk kan tilføre mer kunnskap, bidra sosialt eller som underholdning (Smith, 2017, s. 125).

Publikumsdeltakelse

Arrangementer er en fin måte å få publikum i kontakt med Kode. Ved å engasjere publikum og gi direkte kontakt med museets tjenester, kan dette bidra til å overbevise studenter med å besøke Kode. Dette vil også gi en mulighet der publikum kan bli kjent med Kode og forsterke relasjonene til museet.

Arrangement vil være en del av vår kampanje der hensikten er at relasjonen målgruppen har til Kode, skal bli sterkere (Smith, 2017, s. 125).

Publikumstilbakemeldinger

En annen måte for deltakelse er å generere tilbakemeldinger. Dialog og tilbakemelding er essensielt for at organisasjonen skal forbedre seg, øke kundetilfredshet og forhindre mulige problemer som kan oppstå. Kode kan bruke sine kanaler i sosiale medier for å få tilbakemeldinger fra publikum.

Tilbakemeldingene kan komme fra delinger, likes, kommentarer og chat.

Publikum kan få positive assosiasjoner til Kode når de har en stemme de kan bruke (Smith, 2017, s. 125-126).

7.4.3 Special event

Special event er et annet godt tiltak for å få publikumsengasjement og deltakelse. Dette er et skreddersydd arrangement til en konkret målgruppe. Et av våre tiltak vil være arrangement som knytter målgruppe og Kode sammen. En annen viktig del av special event er å skape en *photo op*. Dette er å skape fotomuligheter, som øker sannsynligheten for omtale og publisitet til Kode (Smith, 2017, s. 127).

7.5 Kommunikasjonsstrategi

De tidligere strategiene fokuserer på organisasjonens handling og respons, kommunikasjonsstrategien vil baseres på hvordan Kode skal kommunisere med publikum (Smith, 2017, s.142).

De fleste organisasjoner har en forståelse for verdien av publisitet, som er oppmerksomheten gitt av media til en organisasjon, person, event, produkt eller idé. Kode har tidligere fått negativ omtale i aviser grunnet støvkrisen i Kode 1, noe som har vært uheldig for både Kode og publikum. Overskriftene som vinkler Kode på en negativ måte er “Kode i Bergen går på nok en millionsmell” og “Kode med kraftig underskudd” i Aftenposten og Bergensavisen. Disse nyhetskildene har stor troverdighet hos publikum ettersom de har høyere kredibilitet til disse kildene enn organisasjonen selv, da det er en tredjeparts uttalelse (Smith, 2017, s. 143). Støvkrisen ble oppdaget høsten 2017 og er fortsatt en pågående sak, derfor antar vi at publikum ikke har glemt saken enda.

Ved å lansere et arrangement og videokampanje vil Kode få fokuset fra publikum bort fra støvkrisen og over til noe mer positivt. Selv om overskriftene har stilt Kode i et dårlig lys, kan de ta utnytte av publisiteten og bruke den til sin fordel. Negativ publisitet har noen ganger ført til at bedrifter har gått konkurs, men i noen tilfeller kan man ta fordel av det ettersom det generer interesse hos potensielle publikum (Smith, 2017, s.143). Kode har hatt en transparent kommunikasjon gjennom støvkrisen, for å øke forståelsen og troverdigheten blant publikum. I dag er det viktig for bedrifter å ha en åpen kommunikasjon, da publikum blir mer opptatt av hva som foregår i organisasjonen og hvorfor. (Smith, 2017, s. 151)

De fleste i Bergen har blitt oppmerksom på Kode etter støvkrisen, og ved økt kjennskap rundt Kode er det større sannsynlighet for at flere vil være oppmerksomme og vise interesse til kampanjen. Publisiteten er ikke av stor alvorlighetsgrad, men har et uheldig aspekt da det er omgivelser Kode ikke kan kontrollere selv. Det er mer sannsynlig at publikum får empati for bedriften, enn at de danner en negativ holdning som følge av saken.

Engasjerende kommunikasjon

Vi har valgt å ta utgangspunkt i Bonviks matrise som forteller hvor mye kunnskap målgruppen har og hvor mottakelig de er for budskapet. Ved å plassere målgruppen inn i en av de fire kategoriene, forteller den hvilken måte man skal kommunisere (Bonvik, 2016). Ut i fra dette har vi valgt å bruke en *engasjerende*

kommunikasjonsstrategi, siden de har lite kunnskap til Kode og er lite mottakelige (se vedlegg 18). Når man skal engasjere er det viktig å involvere målgruppen, og kampanjen skal bidra til at publikum synliggjør sin støtte ved å dele på sosiale medier.

7.6 Budskapsstrategi

For å lykkes med en kommunikasjonskampanje er det viktig å ha et klart budskap (Smith, 2017, s. 197).

7.6.1 Avsender

Kode står som avsender for kampanjen, og det er viktig at de er klare i budskapet slik at mottaker har en forståelse for hva Kode er. For at budskapet skal ha god effekt er det viktig at avsender har troverdighet hos mottaker.

7.6.2 Kampanjens budskap

Det er viktig at budskapet blir eksponert ofte til mottaker i de forskjellige kanalene, slik at det oppstår synergi. Budskapet i kampanjen vil være at man tolker kunst forskjellig, men samtidig finnes det kunst for alle.

I en rapport fra det Norske Museumsforbundet (2007, s. 14) kommer det frem at i 2007 ble norske museum sett på som trøtte, kjedelige og gammeldagse. Ettersom teknologien har endret seg drastisk fra 2007 har kunsten og måten det fremstilles på også endret seg. Moderne kunst har blitt mer vanlig i sammenheng med utviklingen av sosiale medier, da kunstnere får en ny måte å vise seg frem på. På samme måte som musikksmak har vi ulik kunsts smak (The Artist Editorial, 2015). Funnene fra fokusgruppen viser at noen deler de samme synene som rapporten fremstiller, derfor vil vi få frem i budskapet at kunst tolkes forskjellig og at det finnes kunst for alle.

7.6.3 Overtalelsesappeller

Det er tre sentrale elementer for å oppnå overbevisende kommunikasjon, som er ethos, pathos og logos. Elementene brukes som et rammeverk i planlegging for å utvikle strategisk og effektiv kommunikasjon (Smith, 2013, s. 177).

Ethos

Ethos handler om avsenders troverdighet basert på personlige kvaliteter, moralsk karakter (arete), velvilje overfor mottaker (eunoia) og kompetanse (fronesis). (Kjeldsen 2016, s.115). Etersom kampanjen vil bruke en opinionsleder for å kommunisere budskapet, er det viktig at målgruppen har troverdighet og tillit til valgt opinionsleder. Ved å velge en opinionsleder med sterk ethos vil det påvirke mottakernes oppfatninger og troverdighet til budskapet, som kan påvirke målgruppen til å besøke Kode.

Pathos

Pathos handler om å overbevise målgruppen ved bruk av følelser. Humor er effektivt ved promotering gjennom lavinvolvering, samt når publikum har en positiv holdning til merket. Vi har valgt å bruke humor i kampanjen til Kode, nettopp fordi humor har stor effekt på yngre mennesker med høyere utdanning. Humor vil være mer overtalende for denne målgruppen og øke aksepten (Schiffman et al., 2012, s. 285). Etersom kunstmuseum kan assosieres som noe høytidelig blant målgruppen, vil humor i kampanjen være et signifikant element.

Logos

Logos er å overtale ved å bruke argumentasjon og fakta i kommunikasjonen, det handler om hvilke argumenter man har, men også i stor grad hvordan de brukes (Kjeldsen, 2016, s. 33). Etersom logos er mest knyttet til en sentral rute for overtalelse i ELM, vil ikke logos være det mest overtalende elementet i vår kampanje, da vi overtaler gjennom perifer rute. Logos er mest effektivt for høyinvolveringsprodukter eller kampanjer hvor man prosesserer mye informasjon.

Språk

Ved å tilpasse budskapet til opinionslederens eget språk, vil det fremstå som mer troverdig og autentisk. Ved å velge en opinionsleder med samme sjargong som målgruppen, vil det være mer troverdig. Sjargong er en uttrykksmåte mellom personer i en egen gruppe.

7.7 Budskapsstruktur

For å utarbeide en effektiv kampanje er det viktig å strukturere budskapet til målgruppen på best mulig måte (Smith, 2017, s. 201).

7.7.1 Tosidig argumentasjon

Ved tosidig argumentasjon vil det bli presentert både negative og positive sider. Tosidig argumentasjon er ofte nødvendig med utdannede målgrupper, publikum som er usikre mot Kode, og mer kunnskapsrike målgrupper som er klar over at det finnes flere sider av samme argumentasjon. Tosidig argumentasjoner kan forbedre evnen til å overtale målgruppen, for du blir oppfattet som mer troverdig (Smith, 2017, s. 230). Vi mener det er nødvendig å presentere begge sider av saken, siden det nesten sier seg selv at man ikke vil like alt av kunst. Kampanjen vil derfor bruke argumentasjon på at *alt* ikke er for alle, men det finnes *noe* for alle.

7.7.2 Soft-sell strategi

I følge Gass & Seiter er et viktig valg ved utforming av kampanjen å velge om det skal brukes en *hard-sell* eller en *soft-sell strategi* (2016, s. 194). Når det brukes en *hard-sell* strategi forteller man mottakeren direkte hvilken beslutning de burde ta. I motsetning brukes en *soft-sell* strategi til å la mottakeren ta beslutningen på egen hånd. Dette gjøres ved å diskret overtale mottakeren, som fører til at de kan ta en implisitt konklusjon (Gass & Seiter, 2016, s. 195). Å utarbeide kampanjen vår etter en *soft-sell* strategi øker troverdigheten hos vår målgruppe. Dette er fordi målgruppen er en del av en generasjon som setter ekte og troverdig innhold høyere enn direkte, tradisjonell reklame (Kampanje, 2016).

7.7.3 Gain-framed

Når man skal presentere en sak for målgruppen, er det viktig å tenke på hvordan man legger frem saken. *Gain-framed* dreier seg om å vinkle budskapet positivt, og med *loss-framed* vinkles det negativt. Når vi skal nå ut til målgruppen kan vi enten formidle budskapet med hva målgruppen får ut av besøket eller hva målgruppen går glipp av ved å ikke besøke Kode. Ved å fokusere på det positive alternativet i kampanjen vil målgruppen assosiere Kode med noe positivt og ikke føler seg tvunget til å gå (Gass & Seiter, 2016, s. 195-197).

FASE 3: TAKTIKK

8.0 Kommunikasjonstaktikk

Kampanjetiltakene våre bygger på de strategiske kommunikasjonstaktikkene; *organizational and social media, advertising and promotional media, interpersonal communication* og *news media tactics* (Smith, 2017, s. 260).

8.1 Kanalvalg

Et innblikk i målgruppens medievaner kan bidra til beslutningen for valg av mediekanaler for kampanjen (Olsen & Peretz, 2017, s. 133). I følge Ipsos er det 74% menn og 92% kvinner i målgruppen som har en Instagram profil, og på Facebook er det 91% menn og 99% kvinner (se vedlegg 13). Våre hovedkanaler for kampanjen vil være Facebook og Instagram, både egne og betalte mediekanaler (Smith, 2017, s. 275).

8.1.1 Egne mediekanaler

Egne mediekanaler går under kommunikasjonstaktikken *organizational and social media*. De mest lojale kundene bruker de egne kanalene til Kode for å søke aktivt etter informasjon, og har som formål å bygge en langsiktig relasjon til virksomhetens publikum. Man må være oppmerksom på at publikum har en skepsis til troverdigheten for virksomhetskommunikasjon som er kontrollert på denne måten (Bonvik, 2012, s. 39).

Egne mediekanaler som er valgt for kampanjen er Facebook, Instagram, hjemmesiden og nyhetsbrev. Facebook blir brukt av kundene for å søke opp informasjon om arrangementer og om Kode, det blir derfor viktig å holde egne kanaler oppdatert i kampanjeperioden da det vil være økt trafikk i disse kanalene. Instagram blir brukt for å søke opp bildene på Kodes profil. På Instagram skal Kode ha en lavere terskel for å legge ut bilder og videoer i kampanjeperioden. Dette er for å få økt eksponering og for å skape synergi med resten av de valgte kanalene. Kampanjen vil også bli eksponert på Kodes egen Snapchat, men

kanalen blir ikke brukt av kunder for å aktivt søke etter informasjon. Snapchat blir brukt til underholdning, og ikke informasjonssøking (se vedlegg 14).

Hjemmesiden vil bli brukt til å informere om kampanjens aktiviteter og generell informasjon. Nyhetsbrev vil bli sendt ut i forbindelse med kampanjen, for å treffe de mest lojale blant målgruppen. I tillegg vil kampanjen bli delt organisk på egne mediekkanaler.

8.1.2 Betalte mediekkanaler

Betalte mediekkanaler går under kommunikasjonstaktikken *advertising and promotional media*. Betalte mediekkanaler som annonsering på Facebook og Instagram vil bli brukt i forhold til markedsføring og reklame i forbindelse med kampanjen (Smith, 2017, s. 322). Det kan i tillegg være sponning og betalte søk i søkemotorer på nett i kategorien museum for Kode. De viktigste fordelene med betalte medier er at du har kontroll på innholdet, og muligheten til å raskt komme i kontakt med et stort, relevant publikum. Ulempene er at det er trangt om plassen blant annonsører og troverdigheten til betalte kanaler er lav (Bonvik, 2012, s. 39).

Med Facebook sitt annonseverktøy kan innhold bli annonsert på både Facebook og Instagram, og bli spesifisert til å treffe publikum ut i fra segmenteringsvariablene som er brukt til å definere målgruppen. Det er da større sannsynlighet for at målgruppen får kampanjen opp på kanalene.

8.1.3 Fortjente mediekkanaler

Fortjente mediekkanaler går under kommunikasjonstaktikken *news media tactics*. Fordelene med fortjente mediekkanaler er at de treffer store publikum, koster lite og har den sterkeste troverdigheten (Smith, 2017, s. 296). Ulempen med fortjente kanaler er at du ikke har garanti for hva som blir kommunisert hvor til hvilken tid (Bonvik, 2012, s. 13). For at Kode skal kunne skape fortjent media og interaksjon blant målgruppen har vi utarbeidet emneknaggene #KodebyNight og #MittKode i forbindelse med kampanjen. Dette skal være et gjennomgående element i kampanjen der besøkende kan bruke emneknaggene med bilde eller tekst. #KodebyNight vil brukes spesifikt for kampanjen, og emneknaggen #MittKode

ønsker vi skal bli brukt ellers ved besøk hos Kode for å skape fortjent media på kanalene.

En annen taktikk for å oppnå fortjent media i kampanjeperioden er en kampanjevideo som spiller på humor. Vi deler gjerne det som utløser følelser hos oss, både det positive og negative. Vi har en tendens til å dele saker som rører eller overrasker oss, og ved å spille på humorapellen er det større sannsynlighet for viral spredning (Olsen & Peretz, 2017, s. 313).

8.2 Valg av influencer

Vi har valgt å ta i bruk influencer marketing for å øke kjennskapen og utnytte gjennomslagskraften dette gir. I forbindelse med en videokampanje vil vi velge en influencer for å øke sannsynligheten for viral spredning (Olsen & Peretz, 2017, s. 339). Dette er et grep for å oppnå delmål 1 - øke kjennskap blant målgruppen.

Ettersom synligheten til Kode er svak blant målgruppen, har vi taktisk valgt en influencer som målgruppen kan identifisere seg med. Det er mer sannsynlig at målgruppen vil oppfatte Kode i et positivt lys, når en influencer med høy troverdighet og karisma blant målgruppen fronter kampanjen (Schiffman et al., 2012, s. 303).

The Match-Up Hypothesis forklarer hvordan en influencer må være en god “fit” for organisasjonen, dette er fordi en influencers persona blir assosiert med merket (Gass & Seiter, 2016, s.76). Vi har valgt komikeren Maria Stavang fra Bergen som er en kjent profil på sosiale medier under kallenavnet *Piateed*. I april 2018 vant hun prisen for *Årets Youtuber* under Gullsnutten, som er en prisutdeling for de fremste youtuberne i landet (NTB, 2018). Maria har en stor og relevant målgruppe som Kode vil nå ut til, og det humoristiske imaget til Maria passer med Kodes nye strategi for Snapchat. Strategien er å dele humoristiske bilder av kunsten sammen med tekst, også populært kalt “memes”. Det er viktig at målgruppen kan sammenligne seg selv, holdningene og handlingene sine med valgt opinionsleder.

Ved å kombinere influencer med en referansegruppe appell kjent som *The 'common-man'*, vil målgruppen i større grad identifisere seg med Maria. Hun har lite kjennskap til Kode og kunst, på lik linje med målgruppen. Appellen går ut på at noen som er lik målgruppen besøker museet, og viser tilfredshet. Når målgruppen identifiserer seg selv med situasjonen, er det mer sannsynlig at de vil bli påvirket (Schiffman et al., 2012, s. 304).

I et valg av influencer til en kampanje i sosiale medier, er det viktig å se på engasjement raten, og ikke bare antall følgere. Engasjement rate i influencer marketing blir brukt til å måle interaksjonen som influenceren får på innholdet sitt (Newman, 2017). Grunnen til at dette blir mer viktig er økningen av kjøpte følgere på sosiale medier, som gir en falsk indikasjon på populariteten til brukerne. Ved å se på engasjement raten vil man også se hvor stor påvirkning og troverdighet influenceren faktisk har, og det i forhold til følgerne sine.

Maria har 135.962 følgere, med en engasjement rate på 9,48%. Gjennomsnittlig engasjement rate med likt antall følgere er 1,7% (se vedlegg 19). Dette sier oss at Maria har en stor påvirkningskraft da innholdet blir interagert med i stor grad. På bakgrunn av engasjement raten hennes kan vi anse henne som en av Norges største influencere (Influencer Marketing Hub, 2017). Å bruke Maria på Instagram vil gjøre at en stor og relevant del av målgruppen, vil bli eksponert for kampanjen (York, 2015).

8.3 Kampanjetiltak

8.3.1 Videokampanje med komiker Maria Stavang

Videoer gjør at vi kan utnytte filmens muligheter til å fortelle historier og skape et emosjonelt engasjement, og klikkbare filmer åpner for direkte interaksjon. Det er ikke uvanlig at videoer på sosiale medier har klikkrater som er ti ganger høyere enn displayannonser (Larsen & Solvoll, 2012, s.144-145).

Videomarkedsføring på sosiale medier har blitt enormt de siste årene. I følge en rapport fra HubSpot Research (2018) foretrekker 54% av forbrukere videoer fra

merker og virksomheter de følger. I rapporten kommer det også frem at videoer er mer memorerbare enn tekst og bilder (se vedlegg 20). Statistikk viser at på sosiale medier brukes det i snitt 3 sekund på å bestemme seg for om noe er interessant, derfor er det viktig å fange oppmerksomheten til målgruppen tidlig i filmen. I tillegg er det viktig at filmen er tekstet, da de fleste på sosiale medier ser film uten lyd (Nordnes, 2018).

For å øke besøkstall og kjennskapen blant målgruppen vil kampanjen bestå av videosnutter med Maria, hvor hun viser sin opplevelse av museet og kommenterer kunsten på en humoristisk måte. Videoene vil bli publisert på Facebook og Instagram hver tredje dag mellom 1. og 10. august. Datoen er satt til slutten av sommerferien, siden vi ønsker oppmerksomhet rundt fadderuken. Ved å publisere dette i forkant av fadderuken vil studentene gjøre seg kjent med Kode. Det vil være til sammen fire videosnutter med en lengde på ca 60-90 sekunder og vi har valgt å illustrere to av filmene i et storyboard (se vedlegg 21). Den optimale lengden for Facebook videoer er ett minutt, dette er fordi brukere liker korte videoer de kan raskt like og dele før de “scroller” videre. Ved å sette den optimale lengden på 60-90 sekunder er sannsynligheten større for at brukere får med seg innholdet og vil dele (Clifford, 2018).

8.3.2 Kode by night

For å øke antall besøkende og kjennskap fra målgruppen har vi valgt å innføre konseptet “Kode by night”, som vil bli et arrangement for studenter som gjennomføres torsdag 15. august kl 19-22. Dette er et originalt konsept hvor ingen i Bergen tilbyr det samme. Under arrangementet vil det bli servert velkomstdrink og lett servering av mat. Det vil være inngangspris på 60 kroner som er vanlig studentpris. Når studentene ankommer vil det også deles ut en liten goodiebag med en Kode tøypose. Ved å dele ut tøyposene kan det føre til at Kode blir mer synlig i bybildet. I tillegg til mat og velkomstdrink vil det også være en liten museumsbar, der gjestene kan kjøpe egen drikke. En DJ vil spille musikk i lokalene, som vil påvirke stemningen og skape en avslappet og uformell atmosfære (Gass & Seiter, 2014, s. 344). Museet Astrup Fearnley i Oslo har et arrangement tilnærmet dette som heter *Art Night*. De har hatt stor suksess med

deres konsept og vi har grunn til å anta noe tilnærmet vil slå an hos studenter i Bergen (NTB, 2017). Se vedlegg 22 for eksempel på grafisk utforming av promoteringsmateriell.

Arrangementet går under personlig involvering, da målgruppen blir invitert til virksomheten. Når en organisasjon aktivt involverer sin publikumsgruppe og skaper et miljø forankret i toveiskommunikasjon, er det større sannsynlighet for at organisasjonens og publikums interesser møtes. Denne kategorien for taktikk kalles *organizational-site involvement* (Smith, 2017, s. 263). Vi vil bruke denne taktikken for å oppnå delmål 1 og 2. Ved å bruke en *special event* taktikk skal arrangementet tiltrekke flere studenter til Kode, og få til gjenbesøk til museet blant målgruppen (Smith, 2017, s. 266).

Spesielle eventer er den mest vanlige kategorien av interpersonale kommunikasjonstaktikker. Det er en aktivitet fra organisasjonen som skal sikre interaksjon med publikum. Når Kode tilrettelegger et sosialt event er det sannsynlig at deler av målgruppen kan få en *FOMO-effekt* (fear of missing out), dersom venner og bekjente har planer om å dra på arrangementet (Kvittingen, 2017).

8.3.3 Ta med en venn

Under kampanjeperioden vil det være et tilbud for alle studenter, hvor de kan ta med seg en venn og få halv pris på billettene. I våre undersøkelser kom det frem at en av grunnene til de ikke har besøkt Kode er for at dette ikke blir prioritert foran andre aktiviteter, og for at de tror de ikke har noen å gå med. Med kampanjetilbudet “Ta med en venn, og få halv pris” håper vi å få økt besøkstall blant målgruppen i perioden. Prisen i seg selv er ikke hovedgrunnen til at studenter ikke besøker Kode, men tilbudet vil legge opp til at man kan ta med seg noen. Se vedlegg 23 for eksempel på grafisk utforming av promoteringsmateriell.

8.3.4 Eksponering i studentsamfunnet

Reklameprint kan nå til et lokalt og bredere publikum, og er også rimeligere enn annonsering på digitale medier. Vi har valgt å fokusere på *arena-postere* for

kampanjen, der plakater skal plasseres rundt om på skolene og på studentsenteret i Bergen (Smith, 2017, s. 332). Ved å annonsere med plakater samtidig som på sosiale medier, vil dette skape en synergi til kampanjen. Plakater kan inngå under supraliminal persepsjon, som vil si at de ligger så vidt over terskelen for hva vi får med oss (Schiffman et al, 2012, s. 163). Likevel er det hensiktsmessig å bruke denne formen for eksponering, da man kan kjenne igjen Kode.

8.4 Budsjett

Kode ga oss et budsjett på kampanjen til 50.000 kr, der summen vil dekke ressursene som er nødvendige for å kunne gjennomføre tiltakene. Kostnadene er utarbeidet etter samtale med rådgiver Therese Rygg i reklamebyrået Oktan den 24.mai 2018. Hovedelementet som er videosnutter med komiker Maria Stavang vil koste 32.000 kr, da et profesjonelt film-crew vil koste 20.000 kr. Før arrangementene vil det også bli hengt opp plakater og postere rundt om på skolene og i Bergen. Arrangementet “Kode by Night” har et budsjett på 12.000 kr, det er for betaling av DJ, velkomstdrinker og goodiebags. Vi har valgt å ikke legge til inntektene av billettene i budsjettet, siden dette ikke kan påvirke hvor mye arrangementet vil koste før gjennomføring. Det er ikke budsjettet noe til “Ta med en venn” da tilbudet ikke vil ha noen utgifter, men det vil forekomme tap på bruttoinntekter på grunn av prisavslag. Kostnadene for sponset innlegg på sosiale medier vil ikke bli store. Kode vil også benytte seg av sine egne kanaler som er gratis (se vedlegg 24).

8.5 Tidsplan

Vi har lagt til en tidsplan for implementeringen av tiltakene og forarbeidet til kampanjen. I tidsplan 1 (se vedlegg 25) har vi presentert arbeidet i uker. Vi har estimert tiden på hva de vil bruke på forberedelsene på tiltakene og når dette vil være ferdig. Siden kampanjen kjøres til skolestart må mye av arbeidet gjøres rett før fellesferien. Vi har tilrettelagt at det kan forekomme slakk, der aktivitetene kan ta lengre tid enn planlagt. Tidsplanen for arbeidet bak kampanjen starter i uke 23 og vil være ferdig til uke 27.

I tidsplan 2 (se vedlegg 26) er det oversikt over datoene under hele kampanjen. Den første videoen av Maria slippes den 1. august, og i løpet av en uke vil resten publiseres. Den 1. august starter også promoteringen av arrangementet “Kode by Night”, slik det opererer likt med videoene av Maria. Promoteringen av “Ta med en venn” starter mandag den 6. august til kampanjen avsluttes den 20. august. Tilbudet vil gå samtidig som promoteringen. Sponset innlegg på Facebook og Instagram vil gå gjennom hele kampanjen, slik målgruppe skal kunne få maks eksponering. Kampanjen vil i sin helhet ha en varighet fra 1. august til 20. august 2018.

8.6 Langsiktige tiltak for Kode

Nedenfor vil vi begrunne noen tiltak som vi ser Kode kan ha utbytte av. Dette er tiltak som ikke er en del av kampanjen, men er generelle punkt med forbedringspotensiale og vil bli egne kostnader. Disse tiltakene kan også bidra til å oppnå våre delmål og hovedmål.

8.6.1 Vipps

Etter våre funn i Tall fra Forbruker & Media ‘18/1 - MGI, viser det seg at 88% av målgruppen har brukt Vipps der 75,2% av disse foretrekker det som betalingsløsning på mobil (se vedlegg 14). I våre fokusgrupper kom det frem at det er misnøye med den fysiske billettordningen Kode har i dag, og her vil det være en fordel for Kode og publikum å innføre Vipps som ny billett- og betalingsløsning. En slik adaptasjon vil være effektiv og nødvendig for å skape en harmoni mellom seg selv og publikum, og Kode vil implementere strategien på bakgrunn av publikums behov og interesser. (Smith, 2017, s. 124)

8.6.2 Utvikling av applikasjon

Utvikling av en app ville vært til en fordel, da det hadde blitt enklere for kundene å holde oversikt over informasjon, arrangementer og billetter. Hvis vi sammenligner Kode med museet Astrup Fearnley i Oslo, ser vi at Kode ligger bak på den teknologiske utviklingen i markedet.

8.6.3 Utendørsreklame

Etter våre funn fra Forbruker & Media '18/1 - MGI er det 50% av målgruppen som ser reklame på plakater/boards ute, 6-7 dager i uken (se vedlegg 27). Ved å utnytte lokalisasjonen til Kode med flere uteeksponeringer, vil dette gi mer synlighet rundt byggene. Ved å henge en rød banner med logo rundt tårnet på Kode 4, vil det skape oppmerksomhet. Kode burde også ha flagg som kan henge i vimplene ved Lille Lungegårdsvannet. På Kode 2 burde de benytte seg av større bannere, som vil gjøre at Kode stikker seg ut i bybildet. Logoen har en skarp rødfarge og forbindes med lidenskapene: kjærlighet, pasjon, hat og aggressivitet. Det er en farge som er opphissende og skaper oppmerksomhet. Derfor er det viktig at byggene blir markert bedre med sin logo (Kunst og håndverk, 2018).

FASE 4: EVALUERENDE RESEARCH

9.0 MÅLING OG EVALUERING

Evaluering er en systematisk måling av utfallet til kampanjen basert på om målene ble nådd, og er designet for å fastslå hvor godt PR tiltakene fungerer (Ruler, Verčič & Verčič, 2007, s. 235) I denne siste fasen skal vi se på metoder for evaluering, som er viktig for å se om kampanjen har hatt en innvirkning på målgruppen.

Kampanjen skal bli beregnet som effektiv og virkningsfull om det skjer en prosentvis økning i besøk til museet blant studenter mellom 18-25 år, positiv holdningsendring og økt kjennskap til Kode etter endt kampanje. Dette er evalueringskriteriene våre for kampanjen.

9.1 Implementering og progresjonsrapport

Evalueringsprosessen består av tre faser, og starter med implementeringsprosessen som inneholder en tidsplan og progresjon for de ulike tiltakene i kampanjen. (Smith, 2017, s. 369) Progresjonsrapporten er den innledende evalueringen som skal hjelpe kampanjeansvarlig med strategiske modifikasjoner mens implementeringen pågår (Smith, 2017, s. 370). I vår kampanje har vi utviklet et *Gantt* diagram for tiltakene, som viser hvor lang tid de ulike tiltakene tar og når de

skal være ferdig (se vedlegg 25 og 26). Aktiv bruk og oppfølging skal hjelpe med progresjonen og implementeringen av kampanjen, og skal brukes som en retningslinje. Eventuell slakk har blitt tatt hensyn til i diagrammet, slakk er antall dager en aktivitet kan bli forsinket uten at kampanjens kritiske linje blir påvirket. Aktiviteter som risikerer å bli forsinket utover tilgjengelig slakk må prioriteres. I rapporten skal det også utnevnes ansvarlige for aktivitetene og eventuelle vikarer.

9.2 Sluttrapport

Sluttrapporten er den tredje og siste rapporten i evalueringsfasen (Smith, 2017, s. 370). Sluttrapporten skal måle resultatene som har blitt skapt i lys av vår kommunikasjon og aktiviteter (impact), og hvilken effekt kampanjen har på publikum (outcome) for de ulike taktikkene. Sluttrapporten skal inneholde måling av tiltak, for å deretter vise hvilken effekt de har hatt på de ulike målene.

9.3 Forskningsdesign

Vi vil foreta forskjellige metoder for måling for våre ulike målsettinger for kjennskap, aksept og handling (Smith, 2017, s. 365). Forskningsdesign vi har valgt å bruke er *after-only study* og *before-and-after study*. Den mest vanlige formen er *after-only-study*, som vil være effektivt å bruke i forhold til vår kampanje fordi det måler deltakelse, kjøp, respons og andre målbare reaksjoner fra publikum (Smith, 2017, s. 371). Vi må være oppmerksom på at svakheten til metoden er dens enkelhet, og det kan gjøre at resultatene ikke er helt korrekte. Den måler ikke kjennskap eller aksept, og derfor vil vi også bruke *before-and-after study* som måler publikum før, under og etter taktikkene våre. Vi har allerede hatt fokusgrupper og spørreundersøkelse om kjennskap og holdninger til målgruppen, etter kampanjen vil det bli foretatt nye undersøkelser for å måle de opp mot hverandre og se om det har skjedd endringer i kjennskap og holdninger. I vår *before-and-after study* er det viktig å være oppmerksom på hawthorne effekten, også kjent som *placebo* effekten. Det kan være at gruppene som blir observert kun tror de har økt kjennskap og fått en mer positiv holdning til Kode (Smith, 2017, s. 372).

Hovedtiltak 1: Videokampanje med Maria Stavang på sosiale medier

Dette vil vi evaluere for å måle holdningsendring og kjennskap til studenter:

- Post-campaign undersøkelse om holdninger og meninger. Denne vil gi oss tall før kampanjen på hvor stor kjennskapen er til Kode. Vi har allerede foretatt fokusgrupper som avdekket holdninger, kjennskap, aksept og meninger rundt Kode. Etter endt kampanje vil det bli sendt ut en ny undersøkelse for å se om kjennskap og positive holdninger har økt. Dette kan i tillegg forbedre ROI (return of investment) (Ruler et al., 2007, s. 101).
- MRP (Media relations rating points) er et standard poengsystem for å evaluere og rapportere mediedekning for PR tiltak. Det vil være effektivt for å måle dekning, rekkevidde, inntrykk, og generelt omtaler og bilder i sosiale medier. MRP gir oss en prosentvis kalkulasjon på hvor gode våre kommunikasjonstiltak er (Smith, 2017, s. 376).
- Hvor mange ganger målgruppen blir eksponert for budskapet vil øke kjennskap og holdning. Videoen kan potensielt nå 42.000 personer i sitt tidsløp (se vedlegg 28).
- Kommentarer, reaksjoner og emneknagger på Facebook og Instagram kan i stor grad vise holdninger blant målgruppen.

Hovedtiltak 2: Kode by night

Det vi vil evaluere for å måle aksept blant målgruppen:

- Hvor mange som deltok på arrangementet.
- Lage en tabell av mail, telefonsamtaler og feedback som uttrykker positivitet og støtte til Kode by Night. Det vil vise hvor mange som var positive til arrangementet og har interesse for det.

Evalueringsmåling av handlinger blant målgruppen som følge av kampanjen:

- Økt billettsalg til museene.
- Deltakere på Kode by night.

Måle engasjement i sosiale medier:

Det har blitt viktigere å inkludere sosiale medier som en del av mediemiksen. I følge Robert Scoble, referert i (Smith, 2017, s. 367) er det viktigere å fokusere på graden av involvering til organisasjonen blant følgere, istedenfor antall følgere. Engasjement er definert som antall likes, delinger og kommentarer - generelt interaksjon. Det finnes flere no-cost og low-cost verktøy som kan brukes til å måle effektiviteten av de sosiale mediene til Kode, som blant annet Topsy, Kred og Twtrland (Smith, 2017, s. 367).

9.4 Måloppnåelse

Her vil vi se på hvordan våre aktiviteter blir målt, effekten av de og i hvilken grad de når målene. Det er viktig å se på evalueringen og målingen av aktiviteter og tiltakene, men når alt kommer til sitt er det den overordnede relasjonen mellom publikum og Kode som viser hvor vellykket kampanjen er. Delmålene skal hjelpe Kode i prosessen mot det overordnede målet, og vise i hvilken grad kampanjen har vært vellykket.

Delmål 1: Øke kjennskapen til Kode fra 76% til 95%

Evalueringen av dette målet baseres på om tiltakene vi har gjort har endret holdninger, atferd og aksept blant studenter. Annonsering på sosiale medier, arrangementene, plakater og videokampanjen skal alle bidra til måloppnåelse av delmål 1. Målemetoden for dette delmålet er en "before-and-after study" som viser endret kjennskap. Kjennskap måles på bakgrunn av undersøkelsesspørsmål som handler om holdninger og "top of mind".

Delmål 2: Få 2000 nye følgere på sosiale medier

Evalueringen av dette målet baseres på om vi har nådd 2000 nye følgere på sosiale medier som følge av aksept hos målgruppen. Økning i antall følgere er et resultat på deltakelse av arrangementet hvor det blir oppfordret å følge Kode på sosiale medier, uteeksponering og videokampanjen. Innen 2018 håper vi på at dette målet har blitt nådd som følge av kampanjen og tiltak.

Delmål 3: Økning hos besøkende blant studenter på 15%

For evaluering av delmål 3 vil vi bruke “after-only-study”, her måler vi antall besøkende i målgruppen etter implementerte tiltak. Denne målingen skal komme frem i årsrapporten og sammenlignes med fjoråret. Om vi ser en økning på 15% hos målgruppen kan vi anta at det er på bakgrunn av suksessfull kommunikasjon.

Overordnet mål: Øke kjennskap og antall besøkende av studenter i aldersgruppen 18-25

For å nå det overordnede målet er det avgjørende at våre delmål blir nådd. Vi har nå presentert hva delmålene innebærer, hvordan vi skal nå delmålene og hvordan de kan måles. Statistikken på de ulike målene vil illustrere hvorvidt vi har nådd det overordnede målet. Det overordnede målet i seg selv kan måles ved antall solgte billetter blant målgruppen på sikt. En økning i billettsalg er en indikator på at vi har klart å øke kjennskap og antall besøkende studenter.

Referanseliste

Astrup Fearnley Museet. (2018). Hva skjer? Hentet fra

<http://afmuseet.no/hva-skjer>

Astrup Fearnley Museet. (2018b). Art night x I still Believe in Miracles.

Hentet fra

<http://afmuseet.no/hva-skjer/2018/juni/art-night--i-still-believe-in-miracles>

Bonvik, Ø. (2012). *Få som fortjent*. Bergen: Bokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Bonvik, Ø (2014, 16. januar) *Egne medier: Slik velger du de riktige kanalene*.

Hentet fra

<http://bonvik.com/nyheter/egne-medier-slik-velger-du-de-riktige-kanalene/>

Brønn, P., Bonvik, Ø. & Bang, T. (2015) *En innføring i PR*. Bergen:

Fagbokforlaget.

Cambridge University Press. (2010). *Social status and cultural consumption*. New York: Cambridge University Press.

Clifford, D. (2018, 22. april). How long should your videos be? Ideal lengths for Facebook, Instagram, Twitter, and Youtube. *Blog.hubspot.com*. Hentet fra

<https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube>

Datatilsynet. (2016, 23. juni). Hva betyr de nye personvernreglene for din virksomhet? Hentet fra

<https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-skjema/veiledere/hva-betyr/?id=6319>

Dagsavisen. (2017, 23. februar). Strømmer til Makurami-kunst.

web.retriever-info.com. Hentet fra

<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=055006201702235108e55f642553340d2393c163b0d55c&serviceId=2>

Fjeldstad, Ø. D. & Lunnan, R. (2014). *Strategi*. (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Flaatten, C. (2016, 12. april). Reiseekspertene: Derfor bør du droppe museer når du er på storbyferie. *Aftenposten.no*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/reise/Reiseekspertene-Derfor-bor-du-droppe-museer-nar-du-er-pa-storbyferie-8776b.html>

Furu, N. (2017). *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. Oslo: Cappelen Damm.

Gass, R. H. & Seiter, J. S. (2014). *Persuasion*. (5. utg). Edinburgh: Pearson Education Limited.

Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2016). *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining* (5 utg.). New York: Routledge

Gripsrud, G., Olsson, U. F. & Silkoset, R. (2016.) *Metode og dataanalyse*. (3. utg.), Oslo: Cappelen Damm.

Heian, H. (2016, 28. mai). Slik ser turistene Bergen. *BT.no*. Hentet fra <https://www.bt.no/nyheter/lokalt/i/aJOkL/Slik-ser-turistene-Bergen>

Hubspot. (2018). Video marketing. *Blog.hubspot.com*. Hentet fra <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>

Influencer Marketing Hub. (2017). *Instagram Sponsored Post Money Calculator*. Hentet fra <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>

Karlsen, J. T. (2013). *Prosjektledelse - Fra initiering til gevinstrealisering*. (3. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

Kaufmann, A. & Kaufmann, G. (1998). *Psykologi i organisasjon og ledelse*. (5. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Kjeldsen, J.E. (2016) *Retorikk i vår tid*. (6.utg.). Danmark: Nørhaven

Kode Bergen. (2018). Om Kode. Hentet fra
<http://Kodebergen.no/om-Kode>

Kode årsrapport. (2016). *Årsrapport 2016*. Bergen: Kode Kunstmuseene i Bergen.
Hentet fra
<http://kodebergen.no/sites/default/files/digitalversjon.pdf>

Kunst og Håndverk (2018). Farger. Hentet fra
<http://www.kunstoghaandverk.org/galleri/fargsymb.htm>

Kvittingen, I. (2017, 22. August). Derfor blir noen avhengig av mobiltelefonen.
Forskning.no. Hentet fra
<https://forskning.no/samfunn-mobiltelefon-psykologi-teknologi/2017/08/derfor-blir-du-avhengig-av-mobiltelefonen>

Larsen, S. & Solvoll M. K. (2012). *Medieplanlegging*. Bergen: Bokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Los&Co. (2016, 16. mars). Kappløpet om å gå generasjon Z starter nå.
Kampanje.com. Hentet fra
<https://kampanje.com/annonse/losco/kappløpet-om-a-na-generasjon-z-starter-na/>

Lundh, L. (1996). *Kognitiv psykologi: fra oppmerksomhet til tenking*. Oslo: Gyldendal.

Moxnes, A. (2017, 12. mars). Museum for digitale hoder. *NRK.no*. Hentet fra
<https://www.nrk.no/ytring/museum-for-digitale-hoder-1.13419411>

Nave, I. & Tjeldflåt, G. M. (2017, 29. september). Det hanseatiske museum må hevast ein meter og blir stengt i seks år. *Bt.no*. Hentet fra <https://www.bt.no/kultur/i/n892m/Det-hanseatiske-museum-ma-hevast-ein-meter-og-blir-stengt-i-seks-ar>

Nave, I. (2018, 12. april). Kode bergen går på millionsmell: Over 1000 m² med tak må skiftes ut på grunn av betongstøv. *Aftenposten.no*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/kultur/i/Onqm51/Kode-i-Bergen-gar-pa-nok-en-millio-nsmell-Over-1000-m-med-tak-ma-skiftes-ut-pa-grunn-av-betongstov>

Newman, G. (2017, 6. juni). What is Engagement Rate and Why is it important in Influencer Marketing? *Scrunch*. Hentet fra <https://blog.scrunch.com/influencer-engagement-rates>

Nordnes, M. (2018, 26. februar). 4 Tips til videoer i sosiale medier. *NXT/A2N*. Hentet fra <https://www.nxta2n.no/aktuelt/4-tips-til-video-i-some>

Norges Museumsforbund (2007, 30. August) *Norske museers omdømme og attraktivitet*. Bergen/Oslo: Kaizen AS.
<https://museumsforbundet.no/arkiv/wp-content/uploads/2012/04/Omdommeundersokelsen.pdf>

NTB. (2018, 14. april). Piateed ble årets Youtuber. *Ba.no*. Hentet fra <https://www.ba.no/nyheter/youtube/prisutdeling/piateed-ble-arets-youtuber/s/5-8-778642>

NTB. (2017, 23. februar). Strømmer til Murakami kunst. *Dagsavisen.no*. Hentet fra <https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=055006201702235108e55f642553340d2393c163b0d55c&serviceId=2>

Olsen, L. E. & Peretz A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Bergen: Bokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

- Proff. (2018). Kode - Kunstmuseene i Bergen. *Proff.no*. Hentet fra <https://www.proff.no/selskap/kode-kunstmuseene-i-bergen/bergen/historiske-steder-og-bygninger/IGDKWPR10NY/>
- Ruler, B. V., Verčič A. T. & Verčič D. (2007). *Publics Relations Metrics: research and evaluation*. New York: Routledge/Taylor and Francis Group.
- Samuelsen, B. M., Peretz, D. & Olsen, L.E. (2010). *Merkevareledelse*. (2. utg.). Oslo: Cappelen akademisk.
- Sandsmark, P. M. F. (2014, 28. april) Gi meg et museum uten barnefamilier. *Aftenposten.no*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/jPe6o/Gi-meg-et-museum-uten-barnefamilier>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012.) *Consumer Behaviour: A European Outlook*. (2. utg.). UK: Pearson Education Limited.
- Skyttermoen, T. & Vaagaasar, A. L. (2015). *Verdiskapende prosjektledelse*. Oslo: Cappelen Damm.
- Smith, R. D. (2013) *Strategic planning for public relations*. (4. utg.). New York: Loutledge.
- Smith, R. D. (2017) *Strategic planning for public relations*. (5. utg.). London: Routledge.
- Stacks, W.D., & Michaelson, D. (2011). *A Practioner's Guide to Public Relations Research, Measurement and Evaluation*. New York: Business Expert Press.
- Statistisk sentralbyrå. (2017a). 11437: Bruk av sosiale medier, etter kjønn og alder. Hentet fra

<https://www.ssb.no/statbank/table/11437/tableViewLayout1/?rxid=4fa0ded1-e768-41ce-b53f-0d9864f599de>

Statistisk sentralbyrå. (2017b) Arbeidsløysa 4,6 prosent. Hentet fra <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/artikler-og-publikasjoner/arbeidsløysa-4-6-prosent>

Suls, J. & Wallston, K. A. (2003). *Social Psychological Foundations of Health and Illness*. USA: Wiley-Blackwell.

The Artist Editorial (2015, 26. november). Why do people find art boring? *Theartist.me*. Hentet fra <https://www.theartist.me/art/why-do-people-find-art-boring/>

Vaage, O. F. (2016). *Kulturbruk ute og hjemme*. Oslo: Statistisk sentralbyrå. Hentet fra https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/343227?_ts=162199f2578

Visit Bergen. (2018). Nasjonaliteter. *Visitbergen.com*. Hentet fra <https://www.visitbergen.com/dbimsgs/02-18%20Nasjonaliteter.pdf>

Wold, E. H. (2017, 9. juni). Kritikk er bra. *Dagsavisen.no*. Hentet fra <https://www.dagsavisen.no/fremtiden/lokalt/kritikk-er-bra-1.978660>

York, A. (2015). Social media demographics to inform a better segmentation strategy. *Sproutsocial.com*. Hentet fra <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#instagram>