



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

Navn: Liv Maria Nesje Lien, Kristin E Larsen

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

sammen

PRK 36761 – Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Utleveringsdato:

08.01.2018

Innleveringsdato:

04.01.2018

Stuedsted:

BI Bergen

FORORD

Når vi nå avslutter studenttilværelsen som bachelorstudenter ved Handelshøyskolen BI, er det med glede og stolthet at vi presenterer vår bacheloroppgave i kampanjeplanlegging. Arbeidet med kampanjen har vært utfordrende og tidskrevende, men desto mer lærerik og spennende!

Og det er mange som fortjener takk,

Først og fremst vil vi rette en stor takk til vår oppdragsgiver og kontaktperson i Sammen, Anders Hønsi, for muligheten til å jobbe med et så spennende og viktig prosjekt. Vi setter pris på de informative møtene og for den fortløpende dialog som har gitt viktig innsikt til kampanjeutviklingen.

Vi vil videre takke vår dyktige veileder Kristine Reithaug, for nyttige og inspirerende veiledningstimer. Dine gode innspill har satt i gang mange tankeprosesser og refleksjoner til stor verdi for oppgaven.

Ikke minst må vi takke våre flotte intervjuobjekter som sa seg villig til å dele personlige tanker og opplevelser for å bidra til å gjøre denne bacheloroppgaven så ærlig og virkelighetsnær som mulig.

Avslutningsvis vil vi takke våre nærmeste for tålmodighet og korrekturlesing i den siste innspurten.

God lesing!

Liv Maria N. Lien og Kristin Elisabeth Larsen
Bergen 3. juni 2017

INNHOLDSFORTEGNELSE

1. Introduksjon	s. 1
1.1 Brief fra kunden	s. 1
1.2 Presentasjon av Sammen og Sammen Råd & Karriere	s. 1
1.3 Begrepsavklaring	s. 2
FASE 1: FORMATIV FORSKNING	
2. Situasjonsanalyse	s. 2
2.1 Studenter og deres særegne livssituasjon	s. 3
2.2 Generasjon prestasjon	s. 3
2.3 Studentenes helse-og trivselsundersøkelse	s. 4
2.4 Politisk fokus på studenthelse	s. 5
3. Organisasjonsanalyse	s. 5
3.1 Visjon og strategiske valg	s. 5
3.2 PR-revisjon	s. 6
3.2.1 Internt miljø	s. 6
3.2.2 Offentlig oppfatning	s. 7
3.2.3 Eksterne omgivelser	s. 8
4. Organisasjonens interessenter	s. 9
4.1 Interessentanalyse	s. 9
4.1.1 Customers	s. 9
4.1.2 Producers	s. 10
4.1.3 Enablers	s. 10
4.1.4 Limiters	s. 10
4.2 Nøkkelinteressenter	s. 11
5. Datainnsamling	s. 11
5.1 Valg av forskningsdesign og metode	s. 11
5.1.1 Beslutningsproblem	s. 12
5.1.2 Analyseformål	s. 12
5.1.3 Undersøkelsesspørsmål	s. 12
5.2 Kvalitativ metode	s. 12
5.2.1 Utforming av dybdeintervjuene	s. 13
5.2.2 Utvalg og gjennomføring	s. 13
5.2.3 Funn fra dybdeintervjuene	s. 13
5.3 Kvantitativ metode	s. 14
5.3.1 Operasjonalisering og validitet	s. 14
5.3.2 Skalabruk og variablers	s. 15
5.3.3 Pretest	s. 16

5.3.4 Utvalg og gjennomføring	s. 16
5.3.5 Datarensing og feilkilder	s. 17
5.3.6 Avklaring og evaluering	s. 18
5.3.7 Reliabilitet	s. 18
5.3.8 Funn fra spørreundersøkelsen	s. 19
5.3.9 Clusteranalyse i segmenteringsprosessen	s. 20
6. Kampanjens målgruppe	s. 21
6.1 Bakgrunn for segmenteringen	s. 21
6.2 Primær-og sekundærmålgruppe	s. 21
6.3 Geografisk segmentering	s. 22
6.4 Målgruppens medievaner	s. 23
FASE 2: STRATEGI	
7. Problemformulering og posisjonering	s. 23
7.1 Problemformulering	s. 23
7.2 Posisjonering	s. 24
8. Hovedmål og delmål	s. 24
8.1 Etablering av mål og delmål	s. 24
8.2 Hovedmål	s. 25
8.3 Delmål	s. 25
9. Proaktive strategier	s. 26
9.1 Handlingsstrategier	s. 26
9.1.1 Organisasjonens opptreden	s. 26
9.1.2 Publikumsdeltakelse	s. 27
9.1.3 Special event	s. 27
9.1.4 Samarbeid	s. 28
9.2 Kommunikasjonsstrategier	s. 28
9.2.1 Publisitet	s. 29
9.2.2 Transparent kommunikasjon	s. 29
9.2.3 Medieteori og PR	s. 30
10. Budskapsstrategi	s. 30
10.1 Retoriske virkemidler	s. 30
10.1.1 Introduksjon til trekomponentmodellen og TRA-modellen	s. 30
10.1.2 Ethos	s. 31
10.1.3 Logos og pathos	s. 32
10.2 Kampanjekonsept	s. 33
10.2.1 Presentasjon av kampanjekonsept	s. 33
10.2.2 Power word	s. 34
10.2.3 Tagline	s. 34

10.2.4	<i>Budskapets innhold og struktur</i>	s. 34
10.2.5	<i>Visuell kommunikasjon</i>	s. 35
FASE 3: TAKTIKK		
11.	Oversikt over valgte taktikker	s. 36
12.	Taktikk og kanalvalg	s. 36
12.1	Fortjente kanaler	s. 36
12.2	Egne kanaler	s. 36
12.2.1	<i>Sosiale medier</i>	s. 36
12.2.2	<i>Hjemmesiden sammen.no</i>	s. 38
12.3	Betalte kanaler	s. 38
12.3.1	<i>Plakater</i>	s. 38
12.3.2	<i>Annonsering på Facebook og Instagram</i>	s. 39
12.4	Interpersonal kommunikasjon	s. 39
12.4.1	<i>Stand på utdanningsinstitusjonene</i>	s. 39
12.4.2	<i>«Speed-rådgivning»</i>	s. 40
13.	Implementering	s. 40
13.1	Tidsplan	s. 40
15.2	Budsjett	s. 41
FASE 4: EVALUERING		
14.	Tre sentrale evalueringsprosesser	s. 42
14.1	Implementeringsrapport	s. 42
14.2	Progresjonsrapport	s. 42
14.3	Sluttrapport	s. 42
14.3.1	<i>Hovedmål: Målgruppens deltakelse på Råd & Karrieres tjenester</i>	s. 43
14.3.2	<i>Delmål 1: Målgruppens kunnskap om tilbudene</i>	s. 43
14.3.3	<i>Delmål 2: Kampanjens rekkevidde</i>	s. 43
14.3.4	<i>Delmål 3: Målgruppens holdning til deltakelse</i>	s. 43
14.3.5	<i>Delmål 4: Åpenhet rundt psykisk helse generelt og studenthelse spesielt</i>	s. 44
14.3.6	<i>Delmål 5: Følgere på Facebooksiden «Sammen Råd og Karriere»</i>	s. 44
15.	Ettertanke og veien videre	s. 44
REFERANSELISTE		

SAMMENDRAG

Dette er en bacheloroppgave i kampanjeplanlegging for studieretning PR og markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI. Formålet med oppgaven er å utvikle en kampanje på vegne av oppdragsgiver Sammen Råd & Karriere.

Bakgrunnen for kampanjen er et ønske om å øke deltakelse og kjennskap til Råd & Karrieres tjenester i målgruppen **studenter i aldersgruppen 19-26**. Dette ga følgende problemformulering:

Hvordan kan Sammen gjennom en informasjons- og holdningskampanje øke kjennskapen, samt senke terskelen hos målgruppen for å benytte Råd & Karrieres kurs-, karriere- og rådgivningstjenester?

Bacheloroppgaven bygger på Ronald D. Smiths fire kampanjeplanleggingsfaser, herunder normativ forskning, strategi, taktikk og evaluering.

Den formative forskningen gir oss verdifull innsikt i Sammens nåsituasjon, som blir utgangspunktet for den videre kampanjeplanleggingen. Gjennom en situasjonsanalyse belyser vi ulike sider ved studenters psykiske helse og studenthelse. Begrepet «generasjon prestasjon» blir diskutert og tall fra Studentenes helse- og trivselsundersøkelse (SHoT) fra 2014 presenteres. Ifølge SHoT kjenner hver 5. student på alvorlige psykiske symptomplager. Vi gjør en organisasjonsanalyse som redegjør for Sammen strategi og visjon. Denne analysen inneholder også en PR-revisjon. Gjennom en grundig interessentanalyse identifiseres studentene i Bergen, de ansatte i Råd & Karriere og studentmediene som de viktigste nøkkelinteressentene.

Kvalitativ og kvantitativ datainnsamling i form av dybdeintervjuer og en nettbasert spørreundersøkelse, peker på det formulerte analyseformålet: «Kartlegge en rekke faktorer ved målgruppen som kan påvirke deres holdning og intensjon om å benytte seg av tilbudene, samt avdekke hva som eventuelt hindrer dem». Gjennom en clusteranalyse får vi to klare segmentgrupper, herunder «De reserverte» og «De åpne». Disse gruppene utgjør kampanjens målgruppe, i tillegg til den geografiske segmenteringen som hovedsakelig fokuserer på BI, Høgskolen på Vestlandet og Høgskolen Kristiania.

I fase 2 presenterer vi kampanjens ønskede posisjon, og videre hovedmålet som er å «*øke målgruppens deltakelse på Sammen Råd & Karriere sine kurs-, karriere- og rådgivningstjenester*». Videre har kampanjen fem delmål innen action, awareness og acceptance, som skal sørge for at strategien følger målgruppen gjennom hele kundereisen fra kjennskap til etter ønsket atferd. For å nå målsettingene fokuserer oppgaven på proaktive strategier, herunder handlingsstrategi og kommunikasjonsstrategi. Videre blir det gjort rede for ulike budskapsstrategier hvor ethos, logs og pathos presenteres som viktige retoriske virkemiddel i lys av holdningsmodellene trekomponent og TRA. Følgelig tar vi for oss kampanjens konsept, og her har kampanjen fått sitt navn: «Ditt hjelpemiddel». Ideen er å fremstille rådgiverne, kursholderne og karriereveilederne som et viktig tillat hjelpemiddelet for studentene i studiehverdagen.

Med grunnlag i strategi og kampanjekonseptet presenteres seks *taktikker* som med utgangspunkt i en tidsplan anbefales å implementeres gjennom fortjente, egne og betalte kanaler, samt ved interpersonal kommunikasjon. Taktikkene er:

1. *Kortfilmserie*
2. *Stand (Støttetaktikk: «Speed rådgivning»)*
3. *Plakater*
4. *Pressemelding*
5. *Kampanjeside*
6. *Publikumsdeltakelse på sosiale medier*

Kampanjens budsjett har totale kampanjekostnader på 10.782, hvor filmutgifter til innspillingen av kortfilmserien står som største utgiftspost.

I kampanjeplanleggingens siste fase tar vi for oss tre sentrale evalueringsprosesser, herunder implementeringsrapport, progresjonsrapport og sluttrapport. På bakgrunn av PR-evalueringens pyramidemodell, utviklet av Macanamara, kommer vi med forslag til målemetoder for kampanjens hovedmål og fem delmål. Evalueringen kan vise om vi har kommet nærmere ønsket posisjon og om vi kan konkludere med at kampanjen er en suksess.

1. Introduksjon

I denne bacheloroppgaven presenteres en holdnings-og informasjonskampanje, utformet på oppdrag fra Sammen Råd & Karriere. Tematikken vi adresserer er bergensstudentenes psykiske helse, knyttet opp mot tjenestene Råd & Karriere tilbyr. Kampanjeplanleggingen bygger på fire faser, slik de presenteres av Ronald D. Smith (2017), herunder formativ forskning, strategi, taktikk og evaluering. I kampanjearbeidet er vi særlig opptatt av å legge innsikt fra de formative analysene til grunn for de strategiske valgene. Vårt ønske er at Råd & Karriere skal erfare økt interesse, positive holdninger blant målgruppen og større pågang på tilbudene, som et resultat av en gjennomtenkt og treffsikker kommunikasjon.

1.1 Brief fra kunden

BRIEF FRA KUNDEN: SAMMEN RÅD & KARRIERE

Tidsforløp: 4.september - 17.november 2018

Vi vil lage en kampanje knyttet til studentenes psykiske helse i studietiden. Etter møte med kommunikasjonsrådgiver i Sammen Bergen, Anders Hønsi, har vi kommet fram til et felles ønske om å fokusere på tilbudene til avdelingen Råd & Karriere. Dette er tilbud som ikke har fått stor plass i markedsføringstiltakene til Sammen, og det er ønskelig å opplyse studentene om at tilbudene eksisterer.

Kommunikasjonskanaler: Vi ser for oss at det er hensiktsmessig å spre budskapet i flere ulike kanaler for å oppnå størst mulig rekkevidde. Særlig sosiale medier kan tenkes å ha god effekt.

Budsjett: 5.000 – 10.000 kroner (Mer kan tildeles ved behov)

Mål for kampanjen: Øke målgruppens deltakelse på Sammen Råd & Karriere sine kurs-, karriere- og rådgivnings-tjenester.

Potensielle utfordringer: Da psykisk helse kan oppfattes som et sensitivt tema som studentene har ulike assosiasjoner til, kan en særlig utfordring å treffe de mange forskjellige studentene på en måte som gir kampanjen ønsket effekt. Dersom studentene i tillegg mener terskelen er høy for å benytte tilbudene til Råd & Karriere fordi det oppleves tabu, er dette en reell utfordring vi må ta hensyn til.

Målgruppe: Studenter i Bergen i alderen 19-26 år som er tilknyttet Sammen.

Evalueringsmål: For å vurdere effekt vil vi foreslå evalueringsmål med muligheter for justeringer underveis i kampanjen.

Budskap: Vi ønsker å øke studentenes kjennskap til Råd & Karriere som et lavterskeltilbud, for på denne måten å bidra til oppmerksomhet og positive holdninger som kan resultere i økt deltakelse på rådgivning, karriereveiledning og kurs.

1.2 Presentasjon av Sammen og Sammen Råd & Karriere

Studentsamskipnaden på Vestlandet, Sammen, ble stiftet i 1948 (Sammen, 2018c). For studentene som betaler semesteravgift til et av de ti lærestedene tilknyttet samskipnaden, tilbys en rekke velferdstilbud, eksempelvis treningssenter, barnehage, helsetjenester og kantine på skolen. Alt overskudd går tilbake til studentene i form av nye og videreutviklede tjenester. Navnet Sammen er et resultat av en fusjonsprosess med studentsamskipnadene i Haugesund, Sogn, Stord og Førde (Njåstad, 2017). Før navndringen i 2017 var navnet SiB.

Vår oppdragsgiver i Sammen er kommunikasjonsrådgiver Anders Hønsi for avdelingen Sammen Råd & Karriere. Avdelingen tilbyr studentene et gratis lavterskeltilbud innenfor tre kjerneområder; *rådgivning, karriereveiledning og*

kurs. Sistnevnte inkluderer blant annet kurs i stressmestring, eksamensangst, mindfulness og intervjutrening (Sammen, 2018d). Avdelingen har sine lokaler på Studentsenteret på Nygårdshøyden, og studentene kan enkelt bestille time eller kurs via nett eller komme uten avtalt time på «drop-in».

1.3 Begrepsavklaring

Helsedirektoratet definerer *psykisk helse* som «utviklingen av og evnen til å mestre tanker, følelser, atferd og hverdagens krav» (Helsedirektoratet, 2017). Begrepet benyttes vanligvis i ordets negative forstand, eksempelvis i forbindelse med problemer, plager og lidelser. Norsk studentorganisasjon (2017, s. 2) bruker begrepet *studenthelse* for å beskrive studenters helse i lys av den særegne livssituasjon de befinner seg i. Følgelig beskriver organisasjonen studenter med god studenthelse som «i stand til å mestre studenthverdagen og lykkes både faglig, sosialt og psykisk» (Norsk studentorganisasjon, 2017, s. 2).

Vi understreker at psykisk helse er et nyansert og subjektivt begrep. I kampanjeplanleggingen forholder vi oss ikke til psykisk helse i ren klinisk forstand, herunder som diagnostiserte psykiske lidelser som angst og depresjon (Folkehelseinstituttet, 2015). Derimot tar vi utgangspunkt i studenthelsen, som også inkluderer de som eksempelvis gruer seg til eksamen, er mye stresset, ensom, usikker på studievalget, eller som har det bra men bare ønsker noen å prate med. Denne tilnærmingen er viktig da Sammen Råd & Karriere er et lavterskeltilbud som ønsker å inkludere alle studentene.

FASE 1: FORMATIV FORSKNING

2. Situasjonsanalyse

En situasjon defineres av Ronald D. Smith (2017, s. 27) som «*a set of circumstances facing an organization*». En grundig situasjonsanalyse gir verdifull innsikt som blir avgjørende for forskningen vi velger og målene vi setter. Analysen skal følgelig sørge for at vi som kampanjeutviklere og Sammen som oppdragsgiver finner konsensus, herunder et sammenfallende perspektiv på hva som er det underliggende problemet vi ønsker å adressere (Smith, 2017, s. 29).

Innledningsvis vil vi påpeke at studenters psykiske helse er et meget vidt tema som vi ikke kan dekke fullstendig. Likevel skal analysen belyse viktige områder og faktorer ved studenthelsen som er av betydelig relevans for Råd & Karriere, og dermed også for den videre kampanjeplanleggingen.

2.1 Studenter og deres særegne livssituasjon

35,4% i aldersgruppen 19-24 år var i høyere utdanning i 2017 (Statistisk sentralbyrå, 2018). Til sammenligning var tallet 15,9% for personer mellom 25-29 år. Gjennomsnittsalderen på norske studenter er synkende, og i 2016 var over halvparten av studentene i høyere utdanning i Norge under 24 år (Ertsås, 2017). Bergen er en av Norges største studentbyer, og huser nesten 30 000 studenter hvert år (Studentbergen, 2018).

Norsk studentorganisasjon (2017, s. 2) mener at studenters unike livssituasjon øker risikoen for dårlig helse sammenlignet med normalbefolkningen i samme aldersgruppe. Ifølge høyskolelektor Monika Knudsen Gullslett (2017) oppleves studietiden som sårbar for mange, og peker på ny by, etablering av nye nettverk, strenge faglige krav fra skolen og eksamenstress som mulige årsaksforklaringer. Videre mener Gullslett at psykiske lidelser er et tabuområde som hindrer de som har det vanskelig å oppsøke hjelp. Helene Skjeggstad (2017) peker derimot på en tendens til stadig større åpenhet rundt psykiske utfordringer, noe som fører til at det blir unormalt å *ikke* ha det vanskelig. Hun frykter at personer med tunge psykiske lidelser overdøves av de med «lette» psykiske utfordringer alle kan kjenne på i hverdagen. Dette stemmer overens med informasjon fra Hønsi. Han beskriver en nåsituasjon hvor studenter som kunne fått tilstrekkelig utbytte av en time hos Råd & Karriere, i stedet står flere måneder i kø til studentpsykologene.

2.2 Generasjon prestasjon

Det er interessant at majoriteten av dagens studenter befinner seg innenfor det som i dagens samfunnsbilde ofte omtales som «generasjon prestasjon». Begrepet betegner at mange unge i dag kjenner på et stort indre forventningspress om å hele tiden skulle prestere og være best (Rødevand, 2015). I en artikkel med tittelen «Generasjon prestasjon svetter blod for perfekte resultater» understreker Gisle Hellsten at det ikke er samsvar mellom studenters oppfatning av karakterenes betydning og arbeidsgiveres fokus på faglige resultater (Ustad, 2016b). Lignende

erfarer studentpsykolog Kitty Byng, som møter mange studenter som er bekymret for å prestere dårligere enn medstudenter, ikke få toppkarakterer og ikke kunne leve opp til forventninger (Ustad, 2016a). Ifølge psykolog Svein Øverland skaper sosiale medier et press om å være perfekt, noe som bidrar til at særlig de sårbare kan føle seg mislykket (Sado & Ekanger, 2015).

En undersøkelse gjennomført av Sentio i 2017, viser at 50% av norske studenter er redde for å bli arbeidsledige etter studiene (Bang, 2018). Dette til tross for at kun 3,12% av arbeidsstyrken i Norge var uten jobb i 2016. Per Einar Binder, professor ved det psykologiske fakultetet ved UiB trekker sammenhenger mellom studentenes frykt for arbeidsledighet og frykten for å mislykkes. Blant studenter ligger det ifølge Binder et sterkt fokus på å være perfekt.

2.3 Studentenes helse-og trivselsundersøkelse

Studentenes helse-og trivselsundersøkelse (SHoT) er en landsdekkende undersøkelse fra Sammen, Studentsamskipnaden i Oslo (SiO) og Studentsamskipnaden i Trondheim, Gjøvik og Ålesund (SiT). Den gjennomføres hvert fjerde år, og 4. september publiseres resultatene fra SHoT 2018 (Studenthelse, 2018). I følgende avsnitt presenteres interessante funn fra SHoT-undersøkelsen 2014.

Hver 5. student kjenner på alvorlige psykiske symptomplager, noe som er dobbelt så mange som tilfelle er for den øvrige befolkningen i samme aldersgruppe (Nedregård & Olsen, 2014, s. 5). I Bergen utgjør dette omtrent 6000 av de 30 000 studentene i byen. Kun 1 av 3 studenter søker hjelp. 13% opplever lav studiemestring, hvor lav livskvalitet, eksamensangst, frykt for å holde presentasjoner og erfaring med eksamensstryk er sentrale årsaksforklaringer (Nedregård & Olsen, 2014, s. 26-27). Det er flere kvinner enn menn som føler at de ikke mestrer studiene, herunder 15% mot 10% menn (Nedregård & Olsen, 2014, s. 23-24). Det er derfor interessant at flere kvinner enn menn gjennomfører studiene, noe som indikerer at kvinner i større grad enn menn urettmessig tviler på egne ferdigheter. 2 av 3 studenter har knyttet fortrolige vennskap på skolen (Nedregård & Olsen, 2014, s. 38). Samtidig viser en undersøkelse utført av Sentio at 1 av 5 studenter i Norge er ensomme (Oseid, 2016). Av forhold som påvirker studiet negativt, scorer UiB og HiB (Høgskulen på Vestlandet etter navneskiftet i

2017) blant de høyeste av landets læresteder på faktorene arbeidspress og konsentrasjonsproblemer (Nedregård & Olsen, 2014, s. 16-18). Stadig flere studenter i Bergen opplever press fra medstudenter, sammenlignet med tall fra SHoT 2010. Denne tendensen er ikke like tydelig i Oslo og Trondheim.

2.4 Politisk fokus på studenthelse

I januar i år presenterte Høyre, Fremskrittspartiet og Venstre en felles regjeringsplattform, kalt Jeløya-erklæringen. Her understrekes det at de skal fokusere på gode velferdstilbud til studentene og styrke oppfølgingen av deres psykiske helse (Kristiansen, Karlsen, Jakobsen & Gimse, 2018; Høyre, Fremskrittspartiet & Venstre, s. 62). Til sammenligning var ikke studenter nevnt i stortingsmeldingen som kom for et par år siden, noe som tyder på at studenthelse får et større politisk fokus nå enn tidligere (Fimland, 2018).

Avslutningsvis velger vi på bakgrunn av situasjonsanalysen, og i samråd med Anders Hønsi, å tilnærme oss nåsituasjonen som en *mulighet* (Smith, 2017, s. 27-28). Råd & Karriere har stor nytteverdi for studentene og dekker utvilsomt et viktig behov. Gjennom samtale, kurs og veiledning står avdelingen i en unik posisjon til å bidra positivt til den enkeltes studenthelse og videre sørge for bedre resultater for fremtidige SHoT-undersøkelser.

3. Organisasjonsanalyse

Gjennom en organisasjonsanalyse får vi god innsikt i indre og ytre miljø, herunder styrker, svakheter, muligheter og trusler som kan påvirke hvorvidt vi lykkes med kampanjestrategien (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s. 136).

3.1 Visjon og strategiske valg

I forbindelse med omprofileringen har Sammen nylig utarbeidet en visjon og strategiplan som skal samsvare med deres nye navn (Vedlegg 8). Den nye visjonen er «*SAMMEN for studentene på Vestlandet*», og de ansatte samles under verdien «*vi bryr oss*». I planen pekes det på mål knyttet til omdømmebygging og utvikling av tjenestetilbud i henhold til studentenes behov. For å nå hovedmålene ønsker de å synliggjøre det de gjør, tilby tjenester på de teknologiske plattformene studentene foretrekker, og synliggjøre tjenesteområdet innen Råd & Helse.

For at Råd & Karriere skal kunne tilpasse sine tilbud til studentene, er den tidligere nevnte SHoT-undersøkelsen avgjørende for å få innsikt i studentenes psykososiale forhold og hvordan de ellers påvirkes i studiehverdagen. Avdelingen har som mål å være mer ute på skolene for å øke kjennskap og omdømme, samt fylle opp alle kursene som arrangeres. Hvert halvår utarbeides det en markedsplan som viser hvordan de ønsker å markedsføre sine kurs opp mot kursdatoer, men påpeker en mangel på ressurser for å kunne markedsføre tilbudene godt nok.

3.2 PR-revisjon

PR-revisjon gir oss oversikt over interne og eksterne miljø, samt samfunnets oppfatning av samskipnaden (Brønn et al., 2015, s. 137). Vi skal ikke ta for oss alle underfaktorene Smith (2017, s. 50) presenterer i sin modell, men trekker frem utvalgte elementer som er særlig relevante for kampanjeplanleggingen.

3.2.1 Internt miljø

Performance: Ytelse er det viktigste aspektet i organisasjonens interne miljø, og refererer til tilbudenes kvalitet og gjennomførbarhet (Smith, 2017, s. 50). Sammen måler egne prestasjoner hvert fjerde år gjennom en studentundersøkelse som tar for seg de ulike aspektene ved organisasjonens tilbud (Vedlegg 7). Den nyeste gjennomføringen i 2015 viser at samskipnaden får stadig større betydning for studentenes trivsel. Økningen har vært på 14% i perioden 1988-2015, og var i 2015 på 72%.

UiB er den av utdanningsinstitusjonene som benytter karriere- og rådgivningstilbudene mest, noe som er forventet da lokalene til Råd & Karriere er på Studentsenteret. På BI har kun 2% av studentene brukt tilbudene, noe som er betraktelig lavere enn fra de andre skolene. Likevel er det BI-studentene som har det største behovet av de som ikke har brukt tilbudene. På BI uttrykker 33% et behov for rådgivning og 38% for karriereveiledning. Dette kan tyde på lav kjennskap, noe Hønsi mener kan knyttes opp mot at BI er et av de nyeste medlemmene i samskipnaden. Av studentene i Bergen som har benyttet tilbudene til Råd & Karriere er tilfredsheten jevnt over på et høyt nivå, noe som er en god indikator på kvalitet. Det er viktig å ta i betraktning at det kommer nye studenter hvert semester og at Sammen derfor kontinuerlig må markedsføre seg og yte sitt beste. Vi merker oss at bruken er lavet blant studentene i aldersgruppen 18-23 år.

Nisje: Sammen er den eneste studentsamskipnaden i Bergen og står dermed i en unik posisjon. Til sammenligning med de ulike utdanningsinstitusjonene som har egne studie-/karriereveiledere, skal Sammen Råd & Karriere være en nøytral part for studenter som søker råd knyttet til valg av skole og studieretning. Særlig kurstilbudene til Råd & Karriere er særegne og studentene finner ikke tilsvarende tilbud ved egne skoler. Utfordringen er å synliggjøre disse tilbudene slik at studentene gjøres kjent med sine muligheter.

Struktur: Sammen Råd & Karriere består av 12 ansatte, herunder en daglig leder, tre karriereveiledere, fem rådgivere, en leder for studentliv, en konsulent og en studentmedarbeider (Sammen, 2018a). Studentmedarbeideren er ansvarlig for markedsføring av tilbudene, i samarbeid med Hønsi. Brønn et al. (2015, s. 145) understreker at effektiv kommunikasjon med målgruppen virker relasjonsbyggende fordi det skaper en gjensidig forståelse og terskel for å undergrave den andre parts interesser. Månedlig sendes et evalueringsskjema til studentene som har vært hos Råd & Karriere, for på denne måten å måle tilfredshet og få tilbakemeldinger som kan forbedre tilbudene. SHoT-undersøkelsen har direkte innvirkning på hvilke kurs som tilbys. SHoT 2014 resulterte i en utvidelse av psykologtilbudet. Dette tyder på en økning i behovet for tiltak opp mot studentenes psykiske helse.

3.2.2 Offentlig oppfatning

Synlighet og omdømme: Sammen er synlig og tilgjengelig på en rekke sosiale medier. Facebooksiden til Sammen blir hyppig oppdatert og har 19.788 følgere pr. 4. juni. Siden til Råd & Karriere har til sammenligning kun 2.618 følgere. På Instagram har Sammen 3.301 følgere. Etter navneendringen til Sammen opprettet de en ny Snapchat, som kun har rundt 150 følgere. Dette er en kanal Sammen ønsker større satsing på, og har i den forbindelse ansatt UiB-studenten Jenny for å administrere denne. For perioden oktober-desember i fjor hadde siden til Råd & Karriere inne på sammen.no 5.846 unike sidevisninger (Vedlegg 15).

Sammen Råd & Karriere kan beskrives som et *verdiverksted* da de ansatte løser unike problem for studentene (Fjeldstad & Lunnan, 2014, s. 86; 90). De viktigste driverne i verdiverkstedet er omdømme og de ansattes kompetanse. På bakgrunn

av dybdeintervjuene med rådgiver og karriereveileder kan vi med utgangspunkt i *VRIO-rammeverket* identifisere de ansattes faglige og sosiale kompetanse som både *verdifull, sjelden, vanskelig å kopiere og velorganisert* (Fjeldstad & Lunnan, 2014, s. 59-61). Dette bekreftes også ved tidligere nevnte kundetilfredshet, som jevnt over ligger på et høyt nivå. Dersom vi i tillegg kan anta at fornøyde studenter genererer positiv vareprat, kan vi anta at Råd & Karriere har et godt omdømme. Det er generelt sett få mediasaker knyttet til Studentsamskipnaden og Råd & Karriere. Avdelingsleder i Råd & Karriere, Rønnaug Tveit, skriver noen ganger kronikker og leserinnlegg til de store mediehusene og studentmediene (Fleischer, Tveit & Nestås, 2018). De ulike utdanningsinstitusjoner deler også informasjon om tilbudene på egne digitale plattformer.

3.2.3 Eksterne omgivelser

Vi skal videre ta for oss eksterne omgivelser. I del 5 presenteres en grundigere interessentanalyse.

Støttespillere og samarbeidspartnere: Utdanningsinstitusjonene tilknyttet Sammen er viktige støttespillere, og de tilhørende studentene benytter seg av tjenestene til Råd & Karriere. Sammen fordeler midler ut til ulike studentorganisasjoner og samarbeider med institusjonene om kampanjer og aktiviteter. Sammens virke kan gjøre Bergen til en attraktiv studentby, noe som gjør skolene mer attraktive for nye studenter, og vice versa gir fylte studieplasser økt pågang hos samskipnaden. Ser vi på støttespillerne til Råd & Karriere som avdeling, er Sammen Helse en avdeling som også jobber aktivt for studenthelsen. Det er tett dialog mellom rådgiverne i Råd & Karriere og psykologene og legene tilknyttet Sammen. Eksempelvis kan en rådgiver henvise en student til legene ved «7-fjells legesenter» eller «Legene på Høyden» ved behov. SHoT-undersøkelsen er et verdifullt samarbeid mellom Sammen, SiO og SiT

Konkurrenter: Mange av utdanningsinstitusjonene tilknyttet Sammen tilbyr studieveiledning til sine studenter, noe som kan påvirke oppslutningen til lignende tilbud hos Sammen. På denne måten kan de anses som konkurrenter, men Hønsi mener de heller bør betraktes som et supplement til Råd & Karrieres tilsvarende tilbud. Utover dette opererer ikke Sammen i et konkurransepreget marked, og

dette er derfor ikke et element vi vil vektlegge i den videre kampanjeplanleggingen.

Hindringer: Desto flere studenter som benytter seg av tilbudene, desto større økonomisk støtte får Sammen av Helsefondet for å drive tilbudene til Råd & Karriere. I lys av dette påpeker Hønsi at både studentene og Helsefondet kan anses som hindringer dersom studentene ikke benytter seg av tjenestene. Med bakgrunn i situasjonsanalysen argumenterer vi likevel for at denne hindringen er en mulighet og motivasjon for å gjøre tilbudene attraktive gjennom denne kampanjen.

4. Organisasjonens interesser

4.1 Interessentanalyse

Interessenter defineres av Brønn, Bonvik og Bang (2015, s. 107) som «de individene eller gruppene som er avhengige av organisasjonen for å få egne mål oppfylt, og som organisasjonen til gjengjeld også er avhengig av». Gjennom en kartlegging av Råd & Karrieres interesser kan vi identifisere hvem som kan påvirke, og bli påvirket, av kampanjen. Dette er avgjørende for at kampanjen skal få den kvaliteten og effekten vi ønsker (Brønn et al., 2015, s. 139). Vi velger å dele interessentene inn i fire kategorier slik de presenteres av Ronald D. Smith (2017, s. 67-69), herunder *customers*, *producers*, *enablers* og *limiters*. Grunnet oppgavens omfang utelates interesser som vi ikke finner relevante for kampanjeutviklingen. Et viktig poeng som understrekes av Brønn et al. (2015, s. 107) er at interesser ikke nødvendigvis tilhører kun én kategori, men ofte flere.

4.1.1 Customers

Customers er de personene som mottar de tjenestene som Råd & Karriere tilbyr. Studentene i Bergen er den mest åpenbare interessentgruppen i denne kategorien. De betaler semesteravgift til Sammen og kan derfor benytte seg av alle Sammens tjenestetilbud. Det er derfor blant studentene vi finner kampanjens målgruppe.

Shadow constituencies er betegnelsen Smith (2017, s. 68) bruker på en annen kategori av customers som ikke er direkte knyttet opp mot tjenestene til Råd & Karriere, men som kan påvirke studentens oppfatning av dem. Her er studentenes venner og foreldre interessante grupper. En far kan eksempelvis oppmuntre

sønnen sin til å oppsøke karriereveiledning dersom sønnen uttrykker usikkerhet rundt utdanningsvalget.

4.1.2 Producers

Producers gir innspill til virksomheten, og her finner vi blant annet de ansatte i Sammen. Kommunikasjonsavdelingens ressurser, samt evne og vilje til å gjennomføre kampanjen er viktig for både mål, strategi og hvilke kampanjetiltak vi kan iverksette. Direktør i Sammen og leder for Råd & Karriere lager forslag til budsjett for avdelingen, som til slutt må vedtas i styret. Videre er rådgiverne, veilederne og kursholderne ved Råd & Karriere sentrale *producers*. Deres engasjement, kompetanse og samhandling med studentene er avgjørende for studentenes persepsjon. Dette vil videre påvirke omdømmet til Sammen gjennom *word of mouth*, herunder hva studentene forteller sine medstudenter (Pihl, 2018).

4.1.3 Enablers

Enablers inkluderer blant annet Sammen sitt styre, bestående av ti medlemmer, deriblant ansatte i studentsamskipnaden, studenter og representanter fra de ulike skolene (Sammen, 2018b). Disse har en viktig funksjon som normsetterere for Sammen, grunnet deres makt til å påvirke studentskipnadens prioriteringer og strategier. De ulike studentmediene i Bergen, eksempelvis studentavisen Studvest og Bergen Student-TV (BSTV), utgjør en viktig interessentgruppe. Disse er av og for studentene, så vi kan anta at de har stor troverdighet og påvirkningskraft. Dette gjør dem videre til viktige støttespillere og *intercessory public* (Smith, 2017, s. 70). Studentmediene dekning av kampanjen kan ha stor innflytelse på hvordan kampanjen blir mottatt av studentene. På bakgrunn av dette understreker vi at media også kan kategoriseres som *limiters* dersom de ikke omtaler kampanjen eller velger en negativ eller uheldig vinkling. *Intercessory individuals*, eller *opinionsledere*, er enkeltpersoner som har en form for innflytelse over studentene (Smith, 2017, s. 72). På sosiale medier har en rekke bloggere som Sophie Elise Isachsen og influenceres som Makeup Malin satt søkelys på psykisk helse. De er populære *intercessory individuals* eller *opinionsledere* som kan antas å ha en form for innflytelse i aldersgruppen studentene befinner seg i (Smith, 2017, s. 72).

4.1.4 Limiters

Limiters er viktig å identifisere da de reduserer eller begrenser hvor godt Sammen

lykkes med sitt arbeid. Som tidligere nevnt kan media falle under denne kategorien, noe vi skal være bevisst på i kampanjeplanleggingen. Et viktig poeng er at det ikke hadde vært hensiktsmessig med en studentsamskipnad dersom det ikke hadde vært studenter i byen. Studentene i Bergen kan derfor sies å ha en viktig *tilretteleggende tilknytning* til Sammen, som betegner deres avgjørende rolle for virksomhetenes eksistens (Brønn et. al., 2015, s. 107). I lys av dette har vi grunnlag for å kategorisere studentene som limiters, dersom de ikke er fornøyd med tjenestene eller har en negativ holdning til Sammen.

4.2 Nøkkelinteressenter

På bakgrunn av interessentanalysen velger vi å identifisere tre nøkkelinteressenter som vi anser som de viktigste gruppene for kampanjen, herunder *studentene i Bergen*, *de ansatte i Råd & Karriere* og *studentmediene* (Smith, 2017, s. 74). Disse ønsker vi å tillegge særlig stor vekt i kampanjeplanleggingen og kontinuerlig involvere i prosessen. På bakgrunn av Brønn et al. (2015, s. 139) sin gruppering av interessenter, kan studentene sies å være svært avgjørende for at vi skal lykkes med kommunikasjonsstrategien. Disse har stor innflytelse og er direkte berørt av kampanjen, selv om ikke alle nødvendigvis er støttespillere. Studentene som målgruppe beskrives nærmere i oppgavens del 6.0.

5. Datainnsamling

5.1 Valg av forskningsdesign og metode

For å sørge for et tilstrekkelig beslutningsgrunnlag under kampanjeplanleggingen er det hensiktsmessig å gjennomføre en større primærdatinnsamling. Vi er herunder interessert i informasjon om målgruppen vår. *Kvalitative* og *kvantitative* metoder komplimenterer hverandre, og ifølge Stacks og Michaelson (2010, s. 75) er det nødvendig å benytte begge metodene når man gjennomfører undersøkelser innen PR. Da vi ikke har grunnlag for å mene at det foreligger tilstrekkelig sekundærdata knyttet til studenter og studenthelse, skal vi derfor benytte denne formen for metodetriangulering (Stacks & Michaelson, 2010, s. 81).

Med et *eksplorativt design* ønsker vi å gjennomføre *individuelle dybdeintervju*. Dette er en *kvalitativ* metode som skal øke vår forståelse for målgruppen og de ansatte i Råd & Karriere (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 47). Funnene fra dybdeintervjuene gir oss et viktig informasjonsgrunnlag for utforming av en

nettbasert spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen er en *kvantitativ* metode som tar utgangspunkt i et *deskriptivt design*. Et slikt design brukes for å beskrive målgruppen og det området kampanjen tar for seg (Gripsrud et al., 2016, s. 50).

Under presenteres et *beslutningsproblem*, *analyseformål* og en rekke *undersøkelsesspørsmål*. Disse danner et viktig utgangspunkt for datainnsamlingen (Gripsrud et al., 2016, s. 33-34).

5.1.1 Beslutningsproblem

Hva kan Sammen gjøre for å få flere studenter til å benytte tilbudene til Råd & Karriere?

5.1.2 Analyseformål

Formålet med undersøkelsene er å kartlegge en rekke faktorer ved målgruppen som kan påvirke deres holdning og intensjon om å benytte seg av tilbudene, samt avdekke hva som eventuelt hindrer dem.

5.1.3 Undersøkelsesspørsmål

1. Har målgruppen kjennskap til Råd & Karriere?
2. Varierer kjennskapen til Råd & Karriere med alder, kjønn og studiested?
3. Hvilke personlighetstrekk kjennetegner studentene?
4. Kan målgruppen relatere seg til begrepet «generasjon prestasjon»?
5. Hvilken holdning har målgruppen til å delta på kurs, rådgivning og karriereveiledning?
6. Hva er viktigst for målgruppens beslutning om å benytte tilbudene?

5.2 Kvalitativ metode

Sammenlignet med fokusgrupper, er *dybdeintervjuer* en kvalitativ metode som tillater oss å få mer utdypende og sensitiv informasjon om målgruppen (Gripsrud et al., 2016, s. 116). En fordel er også fraværet av gruppepåvirkning, som øker sannsynligheten for reliable svar.

Vi har gjennomført syv individuelle dybdeintervju med studenter fra institusjonene BI, HVL og UiB, hvorav fem er jenter og to er gutter. For oppgavens del var spredningen i skoletilhørighet viktig for å oppnå en bedre

dekning i målgruppen. Vi påpeker at resultatene ikke kan generaliseres til populasjonen, men gi oss et verdifullt innblikk i målgruppens studenthelse og relasjon til Sammen og Råd & Karriere. Intervjuene gir nemlig innsikt i studentenes holdning, atferd, motiver og personlighet. Vi har også valgt å intervju to ansatte ved Råd & Karriere, herunder en karriereveileder og en rådgiver. Dette gav oss en helt ny innfallsvinkel på studenthelsen og hvordan de ansatte opplever studentene og egne tilbud.

5.2.1 Utforming av dybdeintervjuene

Som forberedelse til intervjuene lagde vi en *intervjumal* hvor vi kategoriserte spørsmålene og noterte forventet tidsbruk. Et viktig ønske fra vår side var å stille gode oppfølgingsspørsmål for å avdekke underliggende faktorer som respondentene ikke uttrykker eksplisitt, samt gi rom til å svare fritt. Interessante spørsmål var blant annet hva som forbindes med Sammen, og om Sammen Råd & Karriere er en del av deres *top of mind*. Videre var det viktig for oss å avdekke studentenes tanker rundt psykisk helse. Vi valgte derfor å utforme noen *projektive* spørsmål med *tredjepersonsteknikk*, som for eksempel «Tror du det er mange studenter som har det vanskelig i studietiden?» (Gripsrud et al., 2016, s. 118).

5.2.2 Utvalg og gjennomføring

Vi gjorde et *vurderingsutvalg* i utvelgelsen av intervjuobjekter, for å sørge for at vi fikk samtaler med studenter fra ønskede utdanningsinstitusjoner (Gripsrud et al., 2016, s. 176). Under gjennomføringen av dybdeintervjuene var én av oss moderator, mens den andre skrev notater og tok opptak. Dette for å kunne bygge tilliten mellom moderator og intervjuobjekt uten støy og andre forstyrrelser.

5.2.3 Funn fra dybdeintervjuene

En gjengående tanke blant respondentene er at studenter trolig har det vanskelig i studietiden fordi de skal prestere på mange forskjellige arenaer. 5 av 7 forbinder «generasjon prestasjon» med generasjonen som vokser opp nå, og at disse har urealistiske forventninger til det å prestere best på alle flater. Det er interessant å merke seg at 5 av 7 kjenner noen, eller tror at mange kunne trenge et kurs eller rådgivning, men ikke tør å ta kontakt. Alle studentene vi intervjuet tror det er mange studenter som har det vanskelig i studietiden.

Kun 3 av 7 respondenter kjenner til avdelingen Råd & Karriere, og det var ingen av respondentene som visste at Råd & Karriere har egen side på Facebook. 4 av 7 nevner Sammen er mest tilknyttet UiB. Det er følgende interessant at flere føler at Sammen ikke er synlig nok på sin skole, men at for å benytte tilbudene er det viktig å få et ansikt på personen du skal dele ting med.

I dybdeintervjuene med de ansatte er det enighet om at alle personlighetstyper finner tilbudene deres nyttige. De observerer at mange synes det er godt å ha muligheten til å komme til en nøytral person som ikke dømmer deg. De ansatte i Råd & Karriere har lang erfaring som de mener skaper god kvalitet på tilbudene, noe de også får gode tilbakemeldinger på. På spørsmål hva de mener er viktig å formidle i en kampanje, fremhever de tilbudenes relevans og at det må formuleres som noe positivt og at det er flinke folk som jobber der.

Da dybdeintervjuene inneholder svært sensitiv informasjon legges de ikke ved som vedlegg. Vi har derfor valgt å hente ut noen interessante sitater:

<p>GUTT 21, BI <i>«Vi har jo vokst opp med den tanken at hvis man jobber hardt nok kan man oppnå alt – men det er på en måte løgn. Det blir aldri nok, aldri godt nok å bare klare det – du når aldri toppen liksom. Du tror du kan klare alt, og det er litt skummelt.»</i></p>	<p>RÅDGIVER <i>«ShoT-undersøkelsen er viktig for oss for å se tall om ensomhet og lignende. Vi ser også en økning i henvendelsesrunder som kjærlighetssorg og ensomhet.»</i></p>	<p>RÅDGIVER <i>«Jeg sitter med Cleenex på kontoret som blir flittig brukt. Det er mange sterke følelser. Noen kommer med litt "småbobler" som gjerne sprekker, og de føler ofte at det var veldig godt å bare snakke med noen.»</i></p>
<p>KARRIEREVEILEDER <i>«De som vokser opp i dag, de skal prestere på absolutt alle arenaer. Studenter som kommer inn hit og er stresset for at de ikke har A i alle fag, ikke trener nok, og så videre... Folk vil gjerne ha noe som er meningsfylt, der er mitt inntrykk. Har også en opplevelse av at det ikke er nok å bare få seg en jobb – man skal finne den rette jobben, som skal utfylle deres preferanser på alle vis.»</i></p>		<p>JENTE 26, HVL <i>«Da jeg kom ut fra klasserommet etter å ha fått en middels karakter spurte alle hva jeg hadde fått. Og jeg bare gikk uten å snakke med noen. Da kjente jeg skikkelig på presset og syntes det var så ubehagelig å komme ut der. Begynte nesten å gråte.»</i></p>

5.3 Kvantitativ metode

5.3.1 Operasjonalisering og validitet

Spørreundersøkelser er innen PR-feltet den kvantitative metoden som brukes mest (Stacks & Michaelson, 2010, s. 76). Vi prioriterte mye tid for å utforme en *valid* spørreundersøkelse som måler det vi har til hensikt å måle (Gripsrud et al., 2016, s. 61). For å få valide svar på undersøkelsesspørsmålene er operasjonaliseringen avgjørende. Operasjonalisering innebærer å oversette teoretiske begreper til målbare variabler på empiriplan (Gripsrud et al., 2016, s. 129). I denne prosessen

brukte vi blant annet innsikt fra dybdeintervjuene for å avgjøre hvilke variabler som var hensiktsmessig å benytte. Dette minimaliserer også sjansene for systematiske feil, som oppstår når viktige spørsmål utelates fra begrepsmålingen, slik at vi måler noe annet enn planlagt (Gripsrud et al., 2016, s. 131; 61).

For å oppnå høy grad av innholdsvaliditet, herunder tilstrekkelig dekning av alle sidene som utgjør de ulike teoretiske begrepene, tar flere av spørsmålene utgangspunkt i en fempunkts Likert-skala (Gripsrud et al., 2016, s. 133; 140-142). I Q9 formuleres for eksempel en rekke påstander som representerer ulike faktorer som kartlegger studentenes holdning til egen studenthelse (Vedlegg 1). Vi inkluderte både positive og negative påstander for å stimulere respondentene til nøyte vurderinger (Gripsrud et al., 2016, s. 142). Svaralternativet «nøytral» ble benyttet for å ta hensyn til undersøkelsens sensitive tema og respondentenes potensielle usikkerhet og uvitenhet (Gripsrud et al., 2016, s. 148). Det er viktig å merke seg at en fullstendig kartlegging av begrepene dimensjoner er svært utfordrende, da respondentenes persepsjon er subjektiv (Gripsrud et al., 2016, s. 133). Eksempelvis kan respondentene ha ulike formeninger om hvilke faktorer som utgjør en «god studenthelse», og følgelig er ikke nødvendigvis alle disse faktorene representert i spørreundersøkelsen.

5.3.2 Skalabruk og variabler

Spørreskjemaet måler variabler knyttet til demografi, personlighet, holdning, atferd og kjennskap. For å få en god forståelse for hvem respondentene faktisk er, ble flere *demografiske variabler* som kjønn, alder, studiested, studieretning og utdanningsnivå kartlagt (Stacks & Michaelson, 2010, s. 83). Disse befinner seg hovedsakelig på nominalnivå og forholdstallsnivå (Gripsrud et al., 2016, s. 136-140). I Q7 måles *personlighetstrekk*, som er utvalgt på bakgrunn av *femfaktormodellen*. Modellen beskriver personlighet med utgangspunkt i fem personlighetsdimensjoner, herunder ekstroversjon, nevrotisme, omgjengelighet, samvittighetsfullhet og åpenhet (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 152-155).

For å måle respondentenes kjennskap, holdninger og atferd benyttet vi blant annet Likert-skala. Den er bygd opp ved hjelp av en ikke-komparative skala, herunder vanlig kategoriskala, og gir data på ordinalnivå (Gripsrud et al., 2016, s. 137-138; 147-148). Q22 målte ulike egenskaper ved respondentene og tilbudene til Råd &

Karriere som kan påvirke beslutningen om å benytte tjenestene. Spørsmålet var særlig viktig i forbindelse med analyseformålet. Å vite noe om respondentenes kjennskap til Sammen er avgjørende for den videre kampanjeplanlegging. Respondentene ble derfor stilt spørsmål i *enkle skalaer*, som for eksempel hvilke tilbud de kjenner til at Sammen har i Q13 (Gripsrud et al., 2016, s. 145).

5.3.3 Pretest

I forkant av utsendelsen pretestet vi spørreundersøkelsen på seks respondenter i målgruppen. Dette var hensiktsmessig for å unngå målefeil, samt avdekke uklarheter og mangler vi kunne ha oversett (Gripsrud et al., 2016, s. 154). Følgende foretok vi flere mindre justeringer basert på tilbakemeldingene, blant annet ble enkelte spørsmål omformulert for å hindre feiltolkninger. Ettersom samtlige respondenter kommenterte at undersøkelsen ble altfor tidskrevende, vurderte vi det som nødvendig å sløyfe enkelte spørsmål og variabler for å unngå store frafall underveis. Følgende la vi inn en «progress bar» som viser progresjonen i undersøkelsen, for å oppmuntre til fullstendig gjennomføring.

5.3.4 Utvalg og gjennomføring

I motsetning til den kvalitative undersøkelsen hvor vi var interessert i å få omfattende og unike svar fra enkeltindivider, brukte vi kvantitativ metode for å få klarhet i hva som er den generelle oppfatningen i populasjonen, herunder «alle» studentene i Bergen mellom 19-26 år (Stacks & Michaelson, 2010, s. 76; Gripsrud et al., 2016, s. 166). Da vi ikke hadde mulighet til å komme i kontakt med hver eneste student i målgruppen, ønsket vi i utgangspunktet å foreta et *tilfeldig utvalg* fra populasjonen for å kunne generalisere resultatene med den hensikt å si noe om hele målgruppen (Stacks & Michaelson, 2010, s. 89). For å oppnå dette hadde det optimale vært et *stratifisert utvalg* (Gripsrud et al., 2016, s. 171). Dette var ikke gjennomførbart, grunnet få ressurser og lav tilgjengelighet som ville gjort det svært vanskelig å samle respondenter fra alle studiestedene tilknyttet Sammen. Vi hadde derfor intensjon om å gjøre et *kvoteutvalg* etter kjønnsfordelingen i populasjonen, men det ble for utfordrende å få nok gutter til å svare på undersøkelsen (Gripsrud et al., 2016, s. 175-176). Vi konkluderte til slutt med at det mest praktiske og gjennomførbare var et bekvemmelighetsutvalg, da vi selv er en del av målgruppen og derfor har enkel tilgang til dem på Facebook (Gripsrud et al., 2016, s. 174).

Bekvemmelighetsutvalg er et ikke-sannsynlighetsutvalg, og vi understreker at dette bidrar til skjevheter i utvalget som hindrer oss i å trekke konklusjoner for hele populasjonen. Dette understrekes også av Stacks og Michaelson (2010, s. 89), som påpeker at data må innhentes ved et sannsynlighetsutvalg for å kunne generaliseres til populasjonen. Likevel kan resultatet gi oss en god indikasjon på målgruppens holdninger, kjennskap og atferd som har stor nytteverdi for den videre kampanjeplanleggingen. Da vi behandler et sensitivt tema, ble ikke ip-adressene til respondentene lagret. Dette for å sikre deres anonymitet.

Spørreundersøkelsen ble laget på plattformen Qualtrics, og distribuert til målgruppen via Facebook. Vi oppfordret medstudenter og andre Facebook-venner i målgruppen til å ta undersøkelsen. De fleste i vår omgangskrets studerer ved Handelshøyskolen BI, noe som resulterte i at et kraftig flertall av respondentene oppgav BI som studiested. Det hadde ingen effekt å dele undersøkelsen på ulike skolers offisielle Facebookside, men en deling på Råd & Karriere sin Facebookside førte til noe bedre spredning.

5.3.5 Datarensing og feilkilder

Før vi analyserte dataene i statistikkverktøyet SAS JMP 13, gjennomførte vi en datarensing for å oppdage eventuelle feil (Gripsrud et al., 2016, s. 195-197). For å unngå *missing values* hadde spørreundersøkelsen tvungne svar, men et betydelig antall respondenter valgte å avbryte undersøkelsen allerede etter få spørsmål. Dette til tross for de konkrete tiltakene vi iverksatte etter pretesten. Disse respondentene ble eliminert fra videre analyse, noe som forsterker dekningsfeilen vi tidligere påpekte, som skyldes *underdekning* der populasjonen ikke er tilstrekkelig representert i utvalgsrammen (Gripsrud et al., 2016, s. 168; s. 182). For å hindre *overdekning*, i den betydning at vi får svar fra respondenter som ikke tilhører målgruppen, begynner spørreundersøkelsen med spørsmålet «Er du student i Bergen mellom 19-26 år» (Gripsrud et al., 2016, s. 168). Ved å svare nei avsluttes undersøkelsen automatisk. 12 respondenter ble sendt ut av undersøkelsen på dette grunnlaget (Vedlegg 2). Det endelige antallet etter datarensningen ble 110 respondenter.

5.3.6 Avklaring og evaluering

Før vi presenterer funnene fra spørreundersøkelsen, ønsker vi å understreke enkelte valg vi har foretatt i JMP. I de gjennomførte kji-kvadrattestene er en gjennomgående utfordring at antall observasjoner i flere av rutene ligger under det anbefalte antallet, som er minst 5 observasjoner per rute (Gripsrud et al., 2016, s. 268). Vi kan tenke oss at en årsaksforklaring er at det lave antall respondenter (N=110) gjør at en fordeling på for eksempel fem svaralternativer gir lav svarprosent i enkelte ruter. Vi understreker at dette truer testens validitet, slik at vi skal være forsiktig med å trekke konklusjoner basert på kji-kvadratet. Disse tilfellene er tydelig markert i vedleggene. Grunnen til at vi likevel har valgt denne analyseteknikken er fordi den gir oss en god oversikt over variablenes fordeling og antyder signifikante sammenhenger (Gripsrud et al., 2016, s. 217-218).

5.3.7 Reliabilitet

Et viktig begrep å forholde seg til ved datainnsamling er *reliabilitet*. Reliabilitet omhandler målingens pålitelighet, og er høy dersom gjentatte målinger gir samme resultat (Gripsrud et al., 2016, s. 135). Cronbachs alfa er et velkjent reliabilitetsmål (Gripsrud et al., 2016, s. 213-215). Vi beregnet Cronbachs alfa i de variablene som måler studentenes holdning til egen studenthelse. Ifølge Gripsrud et al. (2016, s. 215), skal alfa være større enn 0,7, men ikke for nære 1. I vårt tilfelle har vi en alfa på 0,7 (Vedlegg 3). Dette viser at operasjonaliseringen av «studentenes holdning til egen studenthelse» er akkurat innenfor kravene, og vi konkluderer derfor med at reliabiliteten her er tilfredsstillende.

Det er et interessant poeng at reliabilitet er en forutsetning for validitet, men at høy reliabilitet ikke garanterer valide målinger (Gripsrud et al., 2016, s. 131). Ifølge Kjetil Sander (2017) gir metodetriangulering bedre grunnlag for å si noe om resultatenes reliabilitet og validitet. To ulike metoder som gir samme svar på samme problemstilling indikerer høy gyldighet og pålitelighet. I tabell 5.1 ser vi at utvalgte svar fra dybdeintervjuene i stor grad korrelerer med tilsvarende resultater fra spørreundersøkelsen. Dette styrker datainnsamlingens reliabilitet og validitet.

Variabel	Dybdeintervju	Spørreundersøkelse
Har kjennskap til Sammen Råd & Karriere	3 av 7 Tilsvarende 42,8%	51,8%
Sammenligner seg med medstudenter	5 av 7 Tilsvarende 71,4%	80% (enig eller delvis enig)
Synes ikke Sammen er synlig nok på sin skole	4 av 7 Tilsvarende 57,1%	67% (enig eller delvis enig)
At tilbudet er gratis er avgjørende for beslutningen om å dra på rådgivning/karriereveiledning/kurs	6 av 7 Tilsvarende 85,7%	90% (enig eller delvis enig)

Tabell 5.1 Sammenligning av kvalitativ og kvantitativ metode

5.3.8 Funn fra spørreundersøkelsen

Gjennom de univariate analysene, herunder analyser av én variabel, kommer det fram at 82% av respondentene er jenter (Sander, 2017b; Vedlegg 1). Som antatt er de fleste respondentene studenter ved Handelshøyskolen BI (37%), etterfulgt av Universitetet i Bergen (22%). Flere studiesteder tilknyttet Sammen er ikke representert. Det er interessant å merke seg at karakteristika ved rådgiver/veileder/kursleder, herunder at de er hyggelige, kompetente og tar seg god tid, er den viktigste faktoren ved beslutningen om å dra på kurs, rådgivning og karriereveiledning. Hele 98% av respondentene mener at dette er viktig, noe som indikerer at det er hensiktsmessig å inkludere de ansatte i Råd & Karriere i kampanjebudskapet. Videre er det viktig at kursenes innhold oppleves nyttig, at det gis god hjelp og at tilbudene er gratis. Dette samsvarer med funn fra dybdeintervjuene. At venner/medstudenter har benyttet tilbudene før/er villige til å dra og at ingen trenger å vite noe, er ifølge respondentene av mindre betydning.

Kun halvparten av respondentene oppgir en positiv holdning til Sammen. Dette indikerer at en holdningskampanje vil kunne ha god effekt på målgruppen. Følgende finner vi ingen sammenheng mellom respondentenes holdning til Sammen og kjønn eller om de følger/likes Sammen på Facebook (Vedlegg 4.1; 4.3). Derimot virker det å være en signifikant sammenheng mellom holdning og kjennskap (Vedlegg 4.2). 61,4% av de som har hørt om Råd & Karriere har en positiv holdning til Sammen, mens det samme gjelder kun for 37,7% av de som ikke kjenner til avdelingen. Dette kan skyldes at de som er positive til Sammen gjerne oppsøker deres tilbud og engasjerer seg mer aktivt i Sammens aktiviteter.

Det er interessant at respondentenes holdning til de ulike tilbudene innen Råd & Karriere henger sammen (Vedlegg 4.4). 84% av de som er positive til å delta på kurs er også positive til å dra på rådgivning. På samme måte er 80% av de med nøytral holdning til å dra på kurs, også nøytrale til å dra på rådgivning. Kjennskapen er jevnt over lav. 48,2% av respondentene har ikke hørt om Sammen Råd & Karriere, og 65% er «enig» eller «delvis enig» i at de ikke vet nok om tilbudene Sammen har. Her har vi derfor en mulighet til å presentere ny informasjon som kan bidra til kunnskap, holdningsendring og ønsket atferd.

5.3.9 Clusteranalyse i segmenteringsprosessen

Clusteranalyser tillater oss å finne signifikante forskjeller i respondentenes svar som videre gir grunnlag for å danne segmenter med stor grad av homogenitet innad i gruppene og heterogenitet mellom dem (Gripsrud et al., 2016, s. 360). Hensikten er å øke vår forståelse for hvem studentene i målgruppen er. På bakgrunn av Q7 personlighetstrekk, fant vi interessante forskjeller på noen av variablene (Vedlegg 5). Dette tillot oss å dele respondentene inn i to ulike segmenter, som vi videre testet opp mot alle spørsmålene i spørreundersøkelsen gjennom analyseteknikkene ANOVA, Student t-test og kji-kvadrat (Vedlegg 6). Dette for å hente ut mer informasjon og videre sammenligne segmentene og identifisere statistisk signifikante forskjeller mellom dem (Gripsrud et al., 2016, s. 262). Denne inndelingen er førende når vi i følgende kapittel gir en utdypende presentasjon av kampanjens målgruppe.

«DE RESERVE»

44 respondenter

- Stor overvekt av jenter
- Bekymret, stresset, noe nedfor og ensomme
- Påvirkes i stor grad av det venner/medstudenter legger ut på sosiale medier
- Kan føle seg psykisk eller fysisk dårlig i forkant av eksamen fordi de gruer seg
- Synes det er flaut å fortelle om en dårlig eksamenskarakter
- Mer nøytral holdning til Sammen sammenlignet med «De åpne»
- Ønsker en utenforstående å snakke med om studiehverdagen
- Synes det er flaut å snakke foran andre kursdeltakere
- Ganske enig i at man får bedre utbytte av å snakke med en psykolog om personlige problemer enn en rådgiver

«DE ÅPNE»

66 respondenter

- Over dobbelt så mange gutter sammenlignet med «De reserve»
- Sosiale, hverken nedfor eller ensomme
- Påvirkes i liten grad av det venner/medstudenter legger ut på sosiale medier
- Kan synes det er litt flaut å fortelle om en dårlig eksamenskarakter
- Mer positiv holdning til Sammen sammenlignet med «De reserve»
- Ikke stort behov for noen utenforstående å snakke med om studiehverdagen
- Synes ikke det er flaut å ta ordet foran andre kursdeltakere
- Nøytral til om de får bedre utbytte av å snakke med en psykolog om personlige problemer enn en rådgiver

6. Kampanjens målgruppe

6.1 Bakgrunn for segmenteringen

Ifølge Selnes og Lanseng (2014, s. 54) er *segmentering* det viktigste verktøyet bedrifter har i markedsføringen. Vår hovedmålgruppe utgjøres av bergensstudenter i alderen 19-26 år tilknyttet Sammen. I situasjonsanalysen påpekte vi at studenter befinner seg i en unik livssituasjon som på mange måter skiller dem fra den øvrige befolkningen. Studentmassen i Bergen er stor, så på bakgrunn av den formative forskningen, og da særlig clusteranalysen, gjør vi en ytterligere inndeling.

6.2 Primær-og sekundærmålgruppe

Analyser fra spørreundersøkelsen tydeliggjorde to segmenter basert på en *psykografisk segmentering*, hvor personlighetstrekk, holdninger, behov og atferd skiller gruppene (Schiffman et al., 2012, s. 47-48; Brønn et al., 2015, s. 141). Dette er en hensiktsmessig inndeling fordi «De reserverte» og «De åpne» har ulike behov og atferdsmønstre, som trolig gjør at de vil reagere forskjellig på kampanjetaktikkene vi ønsker å implementere (Selnes & Lanseng, 2014, s. 54). I den videre kampanjeplanleggingen anser vi derfor «De reserverte» som kampanjens primære målgruppe, herunder det viktigste kundesegmentet (Sander, 2017a). «De åpne» behandles som en viktig sekundærmålgruppe. Vi understreker at segmenteringen bygger på en spørreundersøkelse fra et ikke-sannsynlighetsutvalg. På bakgrunn av situasjonsanalysen og dybdeintervjuene mener vi likevel det er grunnlag for å hevde at studenter er svært ulike. Å ta utgangspunkt i *stereotypiske* grupperinger er følgelig viktig for å utvikle en treffsikker kampanje (Smith, 2017, s. 84).

«De reserverte» er opptatt av sine omgivelser. 73% av «De reserverte» er enig eller delvis enig i at de blir påvirket av det venner/medstudenter legger ut på sosiale medier, og 60% synes det er flaut å ta ordet blant andre kursdeltakere. Nesten 2 av 3 i denne gruppen kan gruer seg så mye til eksamen at de blir fysisk eller psykisk dårlig. Vi kan tenke oss at denne gruppen føler en sterkere tilknytning til *generasjon prestasjon* enn «de åpne», og at en holdningskampanje som tar sikte på å fjerne tabu og senke terskelen for deltakelse hos Råd & Karriere trolig vil ha god effekt. Dette er også i lys av at «De reserverte» kjenner på et tabu knyttet til det å snakke om psykisk helse med medstudenter. Samtidig er det interessant at også «De åpne» anerkjenner at slike tabu eksisterer. Et viktig poeng

er at over halvparten av «De reserverte» er enig eller delvis enig i at det er bedre å snakke med en psykolog om personlige problemer, enn en rådgiver. Et informativt kampanjebudskap er kanskje nødvendig får å endre denne holdningen. Videre ønsker 77% å ha noen og snakke med om studiehverdagen sin, noe som tilsier at Råd & Karriere kan dekke et viktig behov.

«De åpne» er svært sosiale og blir i langt mindre grad enn «De reserverte» påvirket av medstudenter. Kun 30% er enig eller delvis enig i at det hadde vært flaut å ta ordet blant andre kursdeltakere. De har ingen formening om hvorvidt psykolog gir bedre utbytte enn rådgivere når det skal snakkes om personlige problemer, og har ikke like sterkt behov som «De reserverte» for å snakke med en utenforstående om studiehverdagen. Her kan en virkningsfull kampanjestrategi være å vekke nysgjerrighet gjennom å fremheve fordelene med å benytte tilbudene, herunder gi svar på «*What's in it for me?*» (Johanson, 2017).

Studiested, alder og kjennskap til Sammen Råd & Karriere var ikke signifikant forskjellig mellom gruppene. Vi finner heller ingen ulikheter når det kommer til hva som er avgjørende for deres beslutning om å dra på rådgivning, kurs eller karriereveiledning. Her kan de derfor behandles likt i kommunikasjonsstrategien.

6.3 Geografisk segmentering

67% av respondentene i spørreundersøkelsen er enig eller delvis enig i at Sammen ikke er synlig nok på sin skole (Vedlegg 6.3). Tall fra studentundersøkelsen 2015 viser betydelige forskjeller mellom studiestedene når det kommer til kjennskap til karriere-og rådgivningstjenestene. I 2015 var kjennskapet til Karrieresenteret høy blant studentene ved UiB og NHH, men betraktelig lavere hos studentene ved daværende HiB (Vedlegg 7.1). Kjennskapet var lavest hos BI-studentene, hvor kun 25% av jentene og 30% av guttene kjente til Karrieresenteret. Kjennskapet til rådgivningstjenesten var lavere ved samtlige skoler (Vedlegg 7.2). Omkring halvparten av studentene ved UiB, HiB og NHH, og cirka en fjerdedel av BI-studentene, visste at daværende SiB, har et slikt tilbud. På bakgrunn av dette, samt etter ønske fra Hønsi, vil vi ta geografiske hensyn ved utforming av strategi og taktikk. Vi skal særlig rette oss inn mot skoler der kjennskapet ikke er stor, herunder HVL og BI. Vi har også valgt å inkludere Høyskolen Kristiania (HK).

6.4 Målgruppens medievaner

Målgruppen vår befinner seg i aldersgruppen som er blant de mest aktive på sosiale medier. Blant personer mellom 18-29 år har 93% profil på Facebook, 90% konto på Snapchat, mens 79% er Instagram-brukere (Ipsos, 2018). Norge har omtrent 200.000 bloggere, og her er aldersgruppen 16-24 de største brukerne med 19% (Marthinsen, 2017; medienorge, 2018d). I aldersgruppen 20-24 år brukte 94% Internett på mobiltelefonen hver dag i 2017, en økning på 13% siden 2013 (medienorge, 2018a). Til sammenligning er det en kraftig nedgang i denne aldersgruppen på lesing av papiravis, der kun 12% leste daglig i 2017 (Medienorge, 2018b). Disse tallene kan sees i lys av at 97% i samme aldersgruppe har tilgang til smarttelefon i fjor (medienorge, 2018c).

«En aktiv student er en aktiv mediebruker» mener førstemanuensis ved UiO, Tanja Storsul (Gudbrandsen, 2016). På bakgrunn av egen forskning hevder hun at sosiale medier er en viktig del av studentenes faglige og sosiale hverdag. I dag kommuniserer utdanningsinstitusjonene med studentene på digitale plattformer, og ifølge Storsul kan studentenes tidskrevende medievaner ha negativ innvirkning på studiene.

FASE 2: STRATEGI

Strategi er organisasjonens overordnede plan (Smith, 2017, s. 101). I følgende fase presenterer vi kampanjens strategi, som er forankret i Sammens strategiske hovedmål, deres ønsker for denne kampanjen og den formative forskningen. Utviklingen av en strategi er en nødvendig fase som skal sørge for at arbeidet vårt blir målrettet og effektivt (Brønn et al., 2015, s. 147). Et av de strategiske hovedmålene Sammen har formulert innebærer å «sikre faglig og sosial tilhørighet for studentene», og her påpekes synliggjøring av tjenesteområdet Råd og helse som en viktig strategi (Vedlegg 8.1). Denne strategien blir en sentral rettesnor for oss, og legger viktige føringer for kampanjeutviklingen.

7. Problemformulering og posisjonering

7.1 Problemformulering

På bakgrunn av den formative forskningen og etter ønske fra oppdragsgiver tar vi utgangspunkt i følgende problemformulering:

Hvordan kan Sammen gjennom en informasjons-og holdningskampanje øke kjennskapen, samt senke terskelen hos målgruppen for å benytte Råd & Karrieres kurs-, karriere- og rådgivningstjenester?

7.2 Posisjonering

Utgangspunktet for en god PR-strategi er i følge Brønn, Bonvik og Bang (2015, s. 149) å definere en posisjon som kan innarbeides hos alle interessenter og forankres i virkeligheten. Dette omhandler dermed hvordan Sammen Råd & Karriere ønsker å bli sett og kjent, herunder deres *position statement*. Konseptet med posisjonering er flytende, spesielt i studentsamskipnadens tilfelle da det alltid kommer nye studenter. Dette gjør det svært viktig for Råd & Karriere å holde tritt med det skiftende miljøet (Smith, 2017, s. 103-104). Sammens nye visjon bygger på at organisasjonen skal jobbe for at studentene får de beste tilbudene.

I fase 1 presenterte vi Sammen og Råd & Karrieres nåsituasjon. I de videre fasene planlegges strategi og taktikk som skal ta avdelingen til ønsket posisjon:

«Sammen Råd & Karriere ønsker å bli kjent som et attraktivt lavterskeltilbud, som bryr seg om den enkelte student og som er synlig der studentene befinner seg.»

8. Hovedmål og delmål

8.1 Etablering av mål og delmål

«You can't possibly manage what you don't measure» skriver Roger L. Brooks (2010, s. 193). På bakgrunn av brief og tidligere analyser definerer vi et overordnet hovedmål for Sammen Råd & Karriere, som skal være med på å ta avdelingen fra nåværende til ønsket posisjon. Jacobsen og Thorsvik (2007) definerer et mål som «en beskrivelse av hva bedriften ønsker å oppnå i fremtiden, og ligger til grunn for utvikling av strategier som handler om hvordan de definerte målene skal nås» (Larsen & Solvoll, 2012, s. 38). Med utgangspunkt i SMART-modellen defineres tydelige delmål ut fra Smiths (2017, s. 114) delmål-hierarki. Målene skal være **S**pesifikke, **M**ålbare, **A**vtalte, **R**ealistiske og **T**idsbestemte, og disse danner et grunnlag for evaluering av kampanjens effekt (Larsen & Solvoll, 2012, s. 36). Videre er målene utformet slik at de vil tillate kampanjestrategien å

følge målgruppen gjennom hele *kundereisen*, herunder fra de blir kjent med tilbudene til Råd&Karriere, kjenner på et behov, bestemmer seg for å delta og videre etter de har benyttet tilbudene (Ouwerkerk2016).

8.2 Hovedmål

Øke målgruppens deltakelse på Sammen Råd & Karriere sine kurs-, karriere- og rådgivningstjenester.

8.3 Delmål

Delmål 1: Informere målgruppen om Sammen Råd & Karriere sine tilbud innen rådgivning, kurs og karriereveiledning.

Gjennom å informere vil det ha en effekt på *awareness* blant studentene. Grunnet lav kjennskap som hindrer avdelingen å oppnå hovedmålet om økt deltakelse, ønsker vi med dette målet å synliggjøre tilbudene innen Råd & Karriere ved å frambringe ny og relevant informasjon til målgruppen. Vi vil særlig vektlegge en tydeliggjøring av den personlige verdien målgruppen oppnår ved å benytte tjenestene til avdelingen.

Delmål 2: Oppnå en rekkevidde på 70 prosent av målgruppen med kampanjebudskapet.

Ved å oppnå ønsket rekkevidde vil det ha en effekt på *awareness* hos målgruppen. Kampanjen vil naturligvis ikke ha ønsket effekt dersom den ikke når frem til målgruppen, så et viktig mål er derfor å sikre tilstrekkelig spredning av budskapet. Dette skal bidra til større kjennskap som Råd & Karriere er avhengig av for å oppnå økt deltakelse. I lys Dagmar-modellen er oppnåelse av ønsket rekkevidde nødvendig for å øke sannsynligheten til at målgruppen blir oppmerksomme på budskapet, som vil øke sannsynligheten for påvirkning lenger ned i stegene (Larsen & Solvoll, 2012, s. 73).

Delmål 3: Øke antall studenter i målgruppen med positiv holdning til å delta på rådgivning, kurs og karriereveiledning, med 15% innen kampanjeperiodens slutt.

Da mange i den kvantitative undersøkelsen er nøytrale til Råd & Karrieres tilbud ser vi stort potensiale i å øke den positive holdningen. Ved å oppnå en økning i den positive holdningen blant studentene vil det føre til større *acceptance*, som er et viktig punkt for videre evaluering hos målgruppen til eventuell *action*.

Delmål 4: Bidra til større åpenhet rundt psykisk helse generelt og studenthelse spesielt, i målgruppen.

Gjennom større åpenhet vil vi kunne senke terskelen for å benytte seg av Råd & Karrieres tilbud. Ved å bidra til større åpenhet vil det kunne gjøre det lettere for studentene å snakke høyt om det, noe som også vil bidra positivt til holdningsendring og ha en effekt på *acceptance* og *action*.

Delmål 5: Øke antall følgere på Facebooksiden «Sammen Råd og Karriere» med 20% innen kampanjeperiodens slutt.

For å øke sannsynligheten for å nå de overnevnte delmålene, er det viktig å øke antall følgere ettersom dette kan være en viktig kommunikasjonsplattform for dialog og påvirkning, samt pengebesparende dersom den blir godt brukt. Vi har på bakgrunn av dette valgt å formulere dette som et eget delmål som vil ha særlig stort fokus i begynnelsen av kampanjeperioden, slik at de videre kampanjetaktikkene kan implementeres der med god effekt. Ved at flere vet om Råd & Karriere og er oppdaterte på det de publiserer på sin Facebookside vil det kunne øke sannsynligheten for *action* hos målgruppen. Dette er et hensiktsmessig mål for å bevare oppmerksomheten til studentene som er i siste fase i *kundereisen*.

9. Proaktive strategier

Vi har valgt å bygge kampanjen på *proaktive strategier*, herunder en kombinasjon av flere *handlings-* og *kommunikasjonsstrategier* slik de presenteres av Smith (2017, s. 122). At en organisasjon er proaktiv innebærer at den tar initiativ til å forbedre den nåværende situasjonen fremfor å passivt reagere på omgivelsene (Sander, 2017a). Ifølge Stein Smaaland (2017) handler det også i stor grad om å se muligheter fremfor begrensninger, være kreativ og finne originale løsninger. Det er en slik proaktiv holdning og tilnærming vi skal ha i vårt kampanjearbeid.

9.1 Handlingsstrategier

Vi vil følgende presentere de utvalgte handlingsstrategier som skal bidra til å oppnå de ulike målsetningene vi har formulert (Smith, 2017, s. 123).

9.1.1 Organisasjonens opptreden

«A good reputation – an organization’s most valuable asset – is built on performance, not on mere words» mener Davis Young (Smith, 2017, s. 123). Her

peker Young på viktige poeng. I forbindelse med delmål 1 om å informere om tilbudene, må vi eksempelvis opplyse målgruppen på en måte som trykker dem på at det kampanjen *forteller* om tilbudene samsvarer med det de faktisk kommer til å *oppleve* gjennom faktisk deltakelse. Negative opplevelser spres syv ganger raskere enn positive, noe som understreker denne viktigheten av å ikke skape urealistiske forventninger (Sander, 2017c). Over halvparten av respondentene i den kvantitative spørreundersøkelsen mener det er ganske eller svært viktig å vite nøyaktig hva de kan forvente av timen og det som skal skje (Vedlegg 1, Q22). I VRIO-analysen identifiserte vi kommunikasjonsferdighetene og kompetansen hos de ansatte som verdifulle og velorganiserte ressurser. Fra et proaktivt perspektiv er det fornuftig med taktikker som inkluderer ansikt-til-ansikt kommunikasjon.

9.1.2 Publikumsdeltakelse

Både i møte med Hønsi og dybdeintervjuene med de ansatte i Råd & Karriere, ble det eksplisitt uttrykt sterke ønsker om å i større grad invitere studentene til dialog og samhandling. En viktig strategi er derfor å oppmuntre målgruppen til aktiv deltakelse i kampanjeaktivitetene gjennom å sette studentenes interesser i fokus (Smith, 2017, s. 125). Det er viktig å fremheve Råd & Karrieres unike nytteverdi for den enkeltes studenthelse, som vi tidligere påpekte kan være avgjørende for «De åpne». På bakgrunn av målgruppens medievaner, anser vi de digitale kanalene som en viktig plattform for toveis-kommunikasjon. Ifølge Selnes (1993, s. 34) er *tillit* det mest sentrale elementet i en god kunderelasjon. Studentene skal gjennom publikumsdeltakelsen oppleve at de kan stole på at de ansatte i Råd & Karriere forstår deres behov og handler i deres beste interesse (Selnes & Lanseng, 2014, s. 71). Dette kan videre føre til holdningsendring, som er vårt tredje delmål.

9.1.3 Special event

For å gi kampanjen en pangstart kan det være virkningsfullt å ha et spesielt arrangement på de ulike utdanningsinstitusjonene. Dette vil kunne fange oppmerksomheten til målgruppen og andre viktige nøkkelinteressenter (Smith, 2017, s. 127). Den primære hensikten er å bidra til delmål 1 om å informere målgruppen og delmål 3 om å øke studentenes positive holdning. En ønsket sideeffekt er at arrangementene skal tiltrekke seg studentmedienes oppmerksomhet.

9.1.4 Samarbeid

I retorikken finner vi en nærhetslogikk som sier at «jo nærmere noe er, desto mer berører det oss, desto viktigere virker det og desto sterkere inviterer det til handling» (Kjeldsen, 2015, s. 281). Målgruppen vår kan tenkes å lettere identifiserer seg med andre studenter, fremfor bloggere og andre opinionsledere de kan beundre. Dette på grunn av at de deler en felles særegen livssituasjon. Følgende vet vi at særlig de «De reserverte» sammenligner seg med venner og medstudenter. I lys av dette har vi besluttet å samarbeide med slike *normative referansegrupper* gjennom det Shiffman et al. (2012, s. 295; 304) omtaler som «*the common-man appeal*». Dette innebærer å fronte enkelte studenter og deres erfaringer i kampanjebudskapet. Disse skal representere vår psykografiske og geografiske segmentering, for å påvirke gjennom sterkere nærhet og relevans. Dette kan også være virkningsfullt med tanke på den sensitive tematikken vi adresserer. Vi velger av samme grunner å ikke samarbeide med opinionsledere, noe vi også kan begrunne i et begrenset kampanjebudsjett.

Det er også hensiktsmessig å samarbeide med studentmediene. Disse ble i interessentanalysen anerkjent som sentrale nøkkelinteressenter da de allerede har målgruppens aksept. Dette kommer vi tilbake til under kommunikasjonsstrategier.

9.2 Kommunikasjonsstrategier

Hvilket *modus* publikum har vil være avgjørende for budskapsutforming og kanalvalg. Det er derfor viktig å avdekke målgruppens *kunnskapsnivå* og *mottakelighet*, herunder hvor mye de vet om virksomheten og hvordan de stiller seg til budskapet (Vedlegg 16). Ifølge spørreundersøkelsen vår har målgruppen i møte med Råd & Karriere en *lav* grad av kunnskap og *høy* mottakelighet. Kun 51,8% av respondentene har hørt om avdelingen, hvor igjen kun 22,8% av disse følger de på Facebook (Vedlegg 1). I tillegg er det merkelig å se hvor lav kjennskap det er blant respondentene i forhold til hva avdelingen tilbyr. Det høyeste antall respondenter (14%) uttrykker at de kun forbinder Sammen Råd & Karriere med jobbsøkingshjelp. Svært mange har en nøytral/positiv holdning til både Sammen, og benytte seg av deres tilbud (Vedlegg 1). I belysning av dette ser vi det hensiktsmessig å ikke bare *opplyse*, men basert på en kommunikasjonsorientert PR-strategi *forklare* viktigheten av tilbudene Sammen Råd & Karriere har (Brønn et. al., 2015, s. 157). Ser vi dette i lys av *Elaboration*

Likelihood Model vil det være hensiktsmessig å ta utgangspunkt i *sentral rute* til overtalelse ved utforming av kampanjebudskapet (Schiffman et al, 2012, s. 218). Kommunikasjon gjennom den sentrale rute er også passende fordi vi gjennom dybdeintervjuene vet at målgruppen har stor interesse for temaet vi adresserer og følgelig stor evne til å reflektere over egen og medstudenters studenthelse. Denne interessen og evnen må være tilstede for at påvirkning gjennom den sentrale rute skal fungere etter sin hensikt (Helmersen, 2016).

9.2.1 Publisitet

I forbindelse med at resultatene for SHoT-undersøkelsen publiseres 4. september i år, ser vi det fordelaktig å sende ut en pressemelding for å skape oppmerksomhet rundt kampanjens start (Vedlegg 9). Dette i henhold til delmål 1 og 2. Dette vil være en måte å oppnå publisitet gjennom *strategiske nyheter* som både vil være av interesse for publikum og de mediene som skriver disse sakene, samtidig som det i denne sammenheng kan informeres om tilbudene til Råd & Karriere (Smith, 2017, s. 147). For at avisene skal velge å lage en sak om dette er det viktig å ta hensyn til nyhetskriterier gjennom å gjøre arrangementet aktuelt, vesentlig og noe leserne kan identifisere seg med (Kjeldsen, 2015, s. 156). I belysning av *gatekeeping theory* er det viktig å formidle pressemeldingen på den måten at en *gatekeeper* ser at det vil være av interesse for deres publikum å klikke seg inn på den saken (Smith, 2017 s. 159).

Gjennom å utnytte *news peg* når SHoT 2018 publiseres, får Råd & Karriere en unik mulighet til å knytte sin avdeling og tjenester opp mot denne saken. På denne måten kan de både informere studentene om at de ikke er alene om å ha det tøft, og følgende gi en løsning på problemet, nemlig deres tjenester (Smith, 2017, s. 150). Ved å benytte oss av *fortjente medier* vil det fremstå troverdig, noe som er viktig for Sammen Råd & Karrieres omdømmebygging. Vi må likevel ikke glemme at *egne medier* blir stadig viktigere. Publisitet i de fortjente mediene, kan føre til at målgruppen velger å søke opp Råd & Karriere for mer informasjon, som følgelig legger grunnlag for videre aktivisering (Larsen & Solvoll, 2012, s. 148).

9.2.2 Transparent kommunikasjon

For å nå kampanjens delmål 1 som omhandler informering om Råd & Karrieres tilbud ut mot målgruppen, må kommunikasjonen føre til en økt forståelse og

kunnskap (Smith, 2017, s. 151-153). Råd & Karriere må altså ikke bare informere om tilbudene, men bakgrunnen for disse tilbudene og hvorfor de er så viktige.

9.2.3 Medieteorier og PR

Effekten av å rapportere ting i nyhetene kan diskuteres i lys av tre teorier: *framing-*, *priming-* og *agendasettingsteori*. Vi anser agendasetting som viktigst for vår kampanje. I forhold til agendasetting sier Bernard C. Cohen: «Pressen klarer kanskje ikke alltid å fortelle folk hva de skal tenke, men den klarer forbausende godt å fortelle leserne hva de skal tenke på» (Brønn et. al., 2015, s. 120). Gjennom å få positiv publisitet i media vil det gjøre Råd & Karriere med synlige og på den måten plasseres de lenger frem i folks bevissthet. Dette vil også kunne påvirke offentlighetens oppfatning av Sammen.

10. Budskapsstrategi

I følgende del presenteres kampanjens budskapsstrategi, herunder hvordan vi på best mulig måte skal kommunisere effektivt, med målgruppen som det primære publikum (Smith, 2017, s. 197).

10.1 Retoriske virkemidler

Smiths (2017, 198) *persuasion model* beskriver en kommunikasjonsprosess hvor hensikten er å få innflytelse og påvirkningskraft på publikums beslutninger. For å skape et budskap som engasjerer og motiverer målgruppen, inkluderer vi de retoriske appellformene *ethos*, *pathos* og *logos* som viktige elementer i kommunikasjonen. Ettersom vi har delmål knyttet til holdning og åpenhet, skal vi samtidig se de retoriske virkemidlene i lys av trekomponentmodellen og TRA-modellen.

10.1.1 Introduksjon til trekomponentmodellen og TRA-modellen

Trekomponentmodellen beskriver holdninger som bestående av tre komponenter, herunder kognisjon, emosjon og konasjon (Schiffman et al, 2012, s. 234-236). Den kognitive delen består av personens kunnskap og tro basert på tilegnet informasjon og erfaring. Den affektive delen utgjør personens følelsesmessige vurdering og tilknytning, mens den konative komponenten er knyttet til personens intensjon og sannsynlighet for å foreta en atferd. Selv om de tre delene alltid er

tilstede i en persons holdning, er det individuelle forskjeller på hvilken del som veier tyngst ved holdningsdannelse (Lærebok i psykologi, 2018). *TRA-modellen* tilnærmer seg holdninger på lignende måte, men tar også hensyn til *den subjektive norm* (Ronæs, 2011, s. 37). Dette innebærer at en persons holdning og intensjon om å handle i større eller mindre grad avhenger av hva omgivelsene, herunder viktige referansegrupper som eksempelvis familie og medstudenter mener om atferden (Schiffman et al., 2012, s. 240).

10.1.2 Ethos

Ethos er publikums overbevisning på bakgrunn av avsenderens karakter og troverdighet (Kjeldsnes, 2015, s. 33; 119). Den primære avsenderen i kampanjen er Råd & Karriere, men i den formative forskningen viste at målgruppens kjennskap til avdelingen ikke er særlig høy. Blant respondentene i spørreundersøkelsen vår hadde 98% kontroll på hvem Sammen er, og kun 6,4% av respondentene har en negativ holdning til studentsamskipnaden. Vi vil derfor benytte den unike logoen til Sammen i kampanjeutformingen for at målgruppen skal overføre assosiasjonene studentene har til Sammen over på Råd & Karriere (Smith, 2017, s. 243).

En student kan oppleve et budskap som mer troverdig når det kommer fra en annen student. Ifølge *sosial identitetsteori* definerer vi vår egen identitet gjennom de sosiale gruppene vi er medlem av. Her trekker Kaufmann & Kaufmann (2015, s. 39) frem den avgjørende betydningen det for eksempel har å være NHH-student for egen selvtillit og selv-identitet. Med denne tilnærmingen kan vi anta at kampanjebudskapet treffer en BI-student bedre dersom det formidles av en annen BI-student. *Den subjektive norm* virker sterkere når studentene føler større tilknytning og troverdighet til studenter ved samme skole. I lys av vår geografiske inndeling, vil vi derfor inkludere studenter fra de ulike skolene i taktikkdelen for å få en sterkere ethos-appell.

Vi ønsker å bruke rådgivere og karriereveiledere i Råd & Karriere som kampanjens primære *frontfigurer* (Smith, 2017, s. 209-210). Ifølge spørreundersøkelsen vår har karakteristika ved de ansatte avgjørende betydning for målgruppens konative holdning. De ansattes ethos appell er kanskje særlig viktig for å treffe «De reserverte». De ønsker noen utenforstående å snakke med,

men tror psykologer gir bedre utbytte enn rådgivere. Da de også synes det er flaut å snakke foran andre kursdeltakere er det viktig at de kan føle seg trygge på den som holder kurset. Som eksperter med erfaring og kompetanse på feltet, har de stor troverdighet (Smith, 2017, s. 204). Minst like viktig er det muligens at de fremstilles som autentiske, helt «vanlige» mennesker, som på denne måten «ufarliggjøres» og oppmuntrer til relasjonsbygging (Kjeldsnes, 2015, s. 123).

10.1.3 Logos og pathos

Forskning viser at det er svært viktig å utforme budskap som appellerer til både hjerte og tanke (Smith, 2017, s. 226). Fra *attitude towards the ad-modellen* vet vi at mottakerne gjennom eksponering for kampanjen vil dømme det de ser (kognitivt) og forme ulike følelser (affektivt), som videre påvirker deres holdning til kampanjen og følgende også til Råd & Karriere (Schiffman et al., 2012, s. 241-242). I lys av dette er et viktig poeng at noen baserer sine beslutninger på budskapets innhold og logikk (logos) mens andre i større grad lar følelsene påvirke atferd (pathos).

I fase 3 presenteres en kortfilmserie som skal inneholde en tydelig logos-appell, i form av statistikk hentet fra SHoT 2018. Statistiske tall gir klare bevis, som danner et sterkt argument i kampanjens målsetting om å bidra til større åpenhet rundt studenthelsen (Smith, 2017, s. 216).

Psykisk helse er et begrep som er forbundet med sterke følelser for mange. For å vekke høy grad av gjenkjennelsesfaktor og relevans hos målgruppen ønsker vi å tilføre kampanjebudskapet en viktig pathos-dimensjon (Kjeldsnes, 2015, s. 33). Både verbalt og visuelt skal vi anerkjenne noen av de tankene og følelsene som særlig «De reserverte» kjenner på. I tråd med Sammens verdi «vi bryr oss», skal kommunikasjonen formidle positive emosjoner knyttet til at rådgiverne og karriereveilederne er forståelsesfulle og omsorgsfulle mennesker. Her er en del av hensikten at målgruppen ved eksponering av kampanjen skal bruke *antatte følelsesreaksjoner* (Samuelsen et al., 2016, s. 229). Dette innebærer at mottakeren tenker over hva de *tror* de vil føle ved og etter bruk av tilbudene til Råd & Karriere. Hvis kampanjen får målgruppen til å tenke at «det kurset i prestasjonsangst vil sikkert gjøre at jeg føler meg tryggere under neste eksamen», har vi gjort noe riktig.

Fordi studenthelse er et subjektivt begrep, velger vi å være forsiktig med bruk av humor. Det er lett å trå galt og derfor utfordrende å finne en balanse som ikke ødelegger talspersonenes ethos og kampanjens ønskede effekt. «The use of humor can reduce the speaker's likability when audiences perceive the humor as excessive or inappropriate» (Smith, 2017, s. 222). På den ene siden skal vi ta hensyn til temaets alvor og kompleksitet, samtidig som vi, i likhet med våre intervjuobjekter fra Råd & Karriere, mener det er nødvendig å fremheve at alle har en psykisk helse og at man ikke trenger å ha det tøft for å ta en uformell prat.

10.2 Kampanjekonsept

Grunnleggeren av Revlon Cosmetics, Charles Revson, hadde en god filosofi: «in the factory, we make cosmetics; in the store, we sell hope» (Schiffman et al., 2012, s. 98). Med en slik *markedsorientert tilnærming* har vi i lys av vår innsamlede innsikt kommet fram til et overordnet og helhetlig kampanjekonsept (Schiffman et al., 2012, s. 97). Konseptet bygger på idéen om at de ansatte i Råd & Karriere tilbyr studentene trøst, oppmuntring, pusterom, forståelse, trygghet, en lettere studietid etc., fremfor «bare» en 45- minutters prat eller et kort kurs. De fungerer på denne måten som et viktig *hjelpemiddel* for studentene. I kampanjen ønsker vi å overføre assosiasjonene målgruppen har til dette begrepet over på de ansatte i Råd & Karriere. Vi skal med andre ord personliggjøre begrepet slik vi kjenner det som metaforen i retorikk (Kjeldsnes, 2017, s. 198).

Kampanjekonseptet er kort oppsummert å portrettere de kompetente, vennlige og empatiske ansatte i Råd & Karriere som et verdifullt *hjelpemiddel* for studentene og deres studenthelse

10.2.1 Presentasjon av kampanjekonsept

Kampanjenavn	Ditt hjelpemiddel
Power word	Hjelpemiddel
Tagline	«Du har alltid et tillatt hjelpemiddel i studiehverdagen»

10.2.2 Power word

Begrepet «hjelpemiddel» er kampanjens *power word*, da det er et kraftfullt, velkjent og positivt ladet ord som i seg selv kan ha innflytelse på målgruppens persepsjon av kampanjen og derfor dens suksess (Smith, 2017, s. 234). Et hjelpemiddel kan defineres som «en gjenstand eller tiltak som bidrar til å redusere praktiske problemer. Hjelpemidler kan bedre funksjonen til den som bruker dem, eller kompensere for tapt funksjon» (Sveen, 2009). Vi mener at «hjelpemiddel» er en god fellesnevner for de ansatte, deres faglige og sosiale ferdigheter og de ulike tjenestene Råd & Karriere tilbyr.

10.2.3 Tagline

En tagline er en form for slagord som vi ønsker at målgruppen skal huske og forbinde med kampanjen og Råd & Karriere (Smith, 2017, s. 249; 251). Taglinen skal være representert i alle kampanjeelementene, og må derfor appellere til den demografiske målgruppen i sin helhet, uavhengig av den videre segmenteringen. Kampanjens tagline tar derfor utgangspunkt i en setning som alle i målgruppen kjenner til og må forholde seg til i forbindelse med eksamen, nemlig «tillatte hjelpemidler på eksamen». Vi vil utnytte denne høye gjenkjennelsesfaktoren ved å trekke inn frasen inn som et spennende element i kampanjebudskapet.

10.2.4 Budskapets innhold og struktur

«Hjelpemiddel» går igjen som en rød tråd i alle taktikkene, men i ulik drakt tilpasset de ulike målgruppene våre. *Gjentakelse* blir dermed et virkemiddel som styrker kampanjekonseptet og øker sannsynligheten for at målgruppen lærer og husker budskapet (Smith, 2017, s. 231). Det er viktig å unngå *information overload*, som oppstår dersom mottakerne eksponeres for så mye ny informasjon at de blir forvirret og/eller ute av stand til å ta avgjørelser (Interaction design foundation, 2018). Budskapets innhold skal derfor også være tydelig, enkelt og tilpasset målgruppens språk (Smith, 2017, s. 232). Dette er også viktig for å unngå misforståelser og øke sjansen for en suksessfull markedskommunikasjon (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016, s. 291). Da vi vet at målgruppen besitter lav kunnskap og derfor trenger et klart budskap, kan *ensidig kommunikasjon* som kun fremmer fordelene med Råd & Karriere, være virkningsfullt (Smith, 2017, s. 230). Percy & Rosenbaum-Elliott (2016, s. 293) sier det svært treffende; «*jobben vår er å gjøre det lettere, ikke vanskeligere, for målgruppen å forstå budskapet vårt*».

Et element i kampanjetaktikken er plakater, og her formuleres teksten som spørsmål og påstander knyttet opp mot taglinen. Gjennom spørsmål skapes en nær og personlig interaksjon mellom kampanjen og mottakeren. Ved å appellere positivt til den affektive holdningskomponenten skal dette få mottakeren til å føle seg verdsatt og ønsket (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016, s. 294). Med overtalelse gjennom den sentrale rute tar vi høyde for at kampanjen kan få en *sleeper effect* på målgruppen. Dette innebærer at påvirkningen skjer gradvis over tid, da budskapetets dypere dimensjoner og mye ny informasjon kan trenge litt tid på å vokse på mottakeren (Gass & Seiter, 2014, s. 304).

10.2.5 Visuell kommunikasjon

På et frokostseminar i regi av Knowit Experience den 8. mai, hevdet *Strategic Manager Partner* i Facebook, Martine Fraas Vagsborg, at hjernen prosesserer bilder 60.000 ganger raskere enn ord. Vi vektlegger *visuell kommunikasjon* i kampanjen, i form av bilder og videoer. Forskning viser at når vi ser på trykte annonser, bruker vi 70% av tiden på bildene (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016, s. 294). Den visuelle kommunikasjonen skal ha en sterk pathos-appell som vekker følelser og inviterer målgruppen til samhandling gjennom smil og bilder som kongruerer med det verbale budskapet (Kjeldsnes, 2015, s. 267). Orange er en farge som utgjør et viktig merkeelement for Sammen, og som vi vil benytte i vår symbolikk for å hjelpe målgruppen med å se tilknytningen kampanjen har til Studentsamskipnaden. Fargen symboliserer dessuten varme, glede, tillit og entusiasme, som er følelser vi ønsker at studentene skal forbinde med Råd & Karriere (Logodesign, 2016). På plakaten har vi valgt vekk snakkeboblen til fordel for Messenger-boks for å sterkere appellere til målgruppen.

FASE 3: TAKTIKK

Kommunikasjonstaktikk er de synlige elementene i kampanjen, herunder de elementene som skal gjøre det mulig for Råd & Karriere å nå sine mål (Smith, 2017, s. 255). Det er svært viktig å planlegge valg av taktikk nøye, da dette er den mest kostbare delen av den strategiske gjennomføringen.

11. Oversikt over valgte taktikker

<p>TAKTIKK 1: Kortfilmserie Hvor: Facebook, Instagram (Betalt annonsering) Hvordan: Fokusgruppe med rådgiver og studenter i forbindelse med SHoT 2018.</p>	<p>TAKTIKK 2: Stand Hvor: Studentsenteret og utdanningsinstitusjonene BI, HVL, NHH, HK. Hvordan: De ansatte møter studentene for å fronte kampanjen og tilbudene til Råd & Karriere. Støttetaktikk: «Speed-rådgivning»</p>	<p>TAKTIKK 3: Plakater Hvor: Studentsenteret og de ulike utdanningsinstitusjonene. Kjøres også på Facebook og Instagram gjennom betalt annonsering. Hvordan: Presentere de ansatte i Råd & Karriere, samt typiske tanker som studentene bærer på.</p>
<p>TAKTIKK 4: Pressemelding Hvor: BT, Studvest, SlippenPluss, På Høyden Hvordan: Skrive en pressemelding i forbindelse med resultatene av SHoT-undersøkelsen 2018.</p>	<p>TAKTIKK 5: Kampanjeside Hvor: sammen.no Hvordan: Presentere de ansatte, tilbudene til Råd & Karriere og resultatene av SHoT 2018 sammen med kortfilmene.</p>	<p>TAKTIKK 6: Publikumsdeltakelse på SoMe Hvor: Facebook, Instagram og Snapchat Hvordan: Facebook-konkurranse, Jenny oppfordrer publikum til å stille spørsmål til de ansatte, som publiseres på nevnte kanaler.</p>

12. Taktikk og kanalvalg

12.1 Fortjente kanaler

I forbindelse med offentliggjøringen av SHoT 2018, anbefaler vi å sende ut en pressemelding (Vedlegg 9) til Bergens Tidende, BSTV, Studvest og studentavisene på de forskjellige institusjonene presentert i tabellen over. På denne måten får kommunikasjonsrådgiver ved Sammen mulighet til å komme med uttalelser knyttet til resultatene som omhandler studentenes psykososiale forhold. Samtidig kan han allerede her starte formidlingen av kampanjens *power word* og koble dette opp mot betydningen Sammen Råd & Karriere har for studentene. Dette kan bidra til å oppnå kampanjens delmål 1, 3 og 4. I lys av SHoT-undersøkelsen vil vi også nevne muligheten dette gir de ansatte i Råd & Karriere til å sende inn leserinnlegg til de ulike mediene.

12.2 Egne kanaler

12.2.1 Sosiale medier

Grunnet målgruppens medievaner skal mye av taktikkimplementeringen foregå på sosiale medier i Sammens egne kanaler. Bruk av egne medier er viktig for at Råd & Karriere skal kunne formidle kunnskap og bygge langsiktige relasjoner med studentene (Bonvik & Lunde, 2014, s. 26). Sammen har et høyt følgertall på Facebook, så det er viktig at ulike kampanjeelementer deles på Sammens hovedside. I tillegg kan de forskjellige utdanningsinstitusjonene også kontaktes for å dele kampanjen på sine flater og på denne måten bidra til større rekkevidde.

Det er viktig at vi poster innhold som målgruppen liker og vil engasjere seg i. Maria (2017) hos Effektiv Digital peker på video som et av de kraftigste virkemidlene. Videoer går raskere viralt enn andre former for innhold og huskes bedre enn informasjon presentert som tekst. I følge Snapchat har vertikale videoannonser en mye større effekt og fører til ni ganger så mange visninger til sammenligning med horisontalt format (Steinberg, 2015). Dette gir oss et godt grunnlag for å velge video som medium for å fange oppmerksomheten raskt, og at vi tar hensyn til bruken av mobil ved å anbefale et vertikalt videoformat. Derav er også plakatene som presenteres i punkt 14.3.1 i samme format (Vedlegg 10).

Vi foreslår derfor å produsere en *kortfilmserie* på 6 videoer. Innholdet utspiller seg som en form for fokusgruppe, hvor en rådgiver fra Sammen fører en samtale 4-5 studenter. Studentene skal representere ulike utdanningsinstitusjoner, fortrinnsvis BI, HVL OG HK. Samtaleemnet i fokusgruppen er resultatene fra SHoT 2018. Hver video tar for seg et eget statistisk resultat fra undersøkelsen, som studentene under ledelse av rådgiveren reflekterer over. Eksempelvis kan en video ta for seg funnet «1 av 5 studenter føler seg ensom». De beste 40 sekundene klippes til et ferdig innhold. Dette inkluderer Sammens logo og teksten «Studentene ved BI, HVL OG HK reflekterer» i begynnelsen av videoen, og kampanjens tagline og henvisning til kampanjesiden i slutten. Hensikten med kortfilmserien er knyttet til delmål 4 om å bidra til større åpenhet. Vi antar at en video som snakker om studenthelse som føles personlig for publikum kan vekke oppmerksomhet, og videre oppnå stor organisk rekkevidde. På denne måten når kampanjen ut til langt flere og vi kan oppnå delmålet om flere følgere på Facebook. I en rapport av Ståle Lindblad kommer det fram at kun 14% ser video på Facebook med lyd (Haugskott-Westgård, 2017). Videoen tekstes derfor for å øke sannsynligheten for at publikum får med seg budskapet.

Ifølge sosiale medier-ekspert Janet Usken, er dialog nøkkelen til markedsføringsuksess i sosiale medier (Gammelsrød, 2018). En viktig taktikk er derfor *publikumsdeltakelse på sosiale medier*. Her er Snapchat-ansvarlig Jenny en sentral figur. Gjennom hele kampanjeperioden skal hun med jevne mellomrom engasjere studentene gjennom uformelle videoer som oppmuntrer til respons. Gjennom Snapchat og Instagram-stories skal hun ta med følgerne inn på kontoret til rådgiverne for å vise hvordan de har det, få svar fra de ansatte på spørsmål som

følgerne stiller via kanalene (Q&A's) og ellers holde åpen dialog. Ifølge Usken viser denne interaksjonen at Sammen er interessert i å bli kjent med målgruppen, noe som er i tråd med Sammens verdi «Vi bryr oss» (Gammelsrød, 2018). Dette kan ufarliggjøre tilbudene, noe vi vet kan være av særlig betydning for de «De reserverte». Vår primære målgruppe har også en mer nøytral holdning til Sammen, og denne relasjonsbyggingen kan trolig bidra til en positiv holdningsendring. En konkurranse hvor deltakerne kan vinne attraktive premier som gavekort i Sammen-kantinen, tror vi «De åpne» kan respondere positivt på.

12.2.2 Hjemmesiden sammen.no

En sentral taktikk er å opprette en *kampanjeside* på hjemmesiden til Sammen (Vedlegg 12). De ulike taktikkelementene, deriblant plakatene og kortfilmserien, vil referere til denne siden. For at denne taktikken skal virke etter sin hensikt er det avgjørende at de andre taktikkene treffer målgruppen. Kampanjesiden skal fungere som en oversiktlig informasjonskilde som skal gi målgruppen som har blitt eksponert for kampanjen ytterligere overbevisning. På siden finner studentene gode grunner til å benytte tilbudene. Eksempelvis blir studentene bedre kjent med rådgiverne og karriereveilederne, inkludert deres utdanning, interesser og annet som fremstiller dem som et godt hjelpemiddel. På bakgrunn av datainnsamlingen vet vi at denne informasjonen er viktig for målgruppen. Videre henvises det videre til Råd & Karrieres egen side på sammen.no for ytterligere informasjon om tilbudene. Interessante tall fra SHoT 2018 samt kampanjens kortfilmserie legges også tilgjengelig her. Det er også viktig at siden inneholder bestillingsskjema for å oppmuntre til deltakelse, såkalt *call to action* (Sæle, 2016).

12.3 Betalte kanaler

12.3.1 Plakater

Vi har utformet seks ulike *plakater* som illustrerer hvordan Råd & Karriere kan formidle sin budskapsstrategi i tråd med kampanjekonseptet (Vedlegg 10). Halvparten av plakatene fremstiller ansatte i Råd & Karriere, mens de resterende viser typiske studentsituasjoner. Plakatene skal trykkes og henges opp på skolene i vår geografiske målgruppe. De skal plasseres på strategiske steder hvor studentene oppholder seg, eksempelvis lesesaler, toaletter, fellesarealer og Sammen-kantinene. Dette øker sannsynligheten for at målgruppen gjøres oppmerksom på plakatene. Ved bruk av utendørsreklame kan det ha en begrensning i forhold til

det å presentere et svært komplisert budskap (Larsen & Solvoll, 2012, s. 228). Vi tar derfor hensyn til at budskapet skal være klart og tydelig så fort man kaster øyet over plakaten, gjennom taglinen «Du har alltid et tillatt hjelpemiddel i studiehverdagen».

12.3.2 Annonsering på Facebook og Instagram

Kun 15,6% av respondentene i spørreundersøkelsen vår var enig eller delvis enig i at de får med seg når Sammen legger ut nye innlegg på sosiale medier (Vedlegg 1, Q20). Det er følgende interessant at ingen av de syv studentene fra dybdeintervjuene visste at Råd & Karriere har egen Facebookside. Betalte kanaler kan derfor være fordelaktig for å sørge for spredning av kampanjebudskapet. Vi foreslår annonsering på både plakaten, her med grafisk bevegelige elementer, og kortfilm-serien på Facebook og Instagram. Ansvarlig i Sammen kan enkelt administrere og analysere annonsene i Business Manager, noe som øker treffsikkerheten og tillater justeringer underveis.

12.4 Interpersonal kommunikasjon

12.4.1 Stand på utdanningsinstitusjonene

67% av respondentene i spørreundersøkelsen er enig eller delvis enig i at Sammen ikke er synlig nok på sin skole (Vedlegg 1). Gjennom *interpersonal kommunikasjon* skal de ansatte møte studentene på stand på de ulike skolene, noe som vil være en viktig faktor for påvirkning (Smith, 2017, s. 261). Å stå på stand er også en form for *interaktiv merkevarebygging* (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2016, s. 571). Dette innebærer at deres kommunikasjon med studentene bygger opp Råd & Karriere sin troverdighet og merkevare. Det er derfor at de viktig at de ansatte som fronter kampanjen mestrer å være *merkevarehelter*, herunder at de er særlig motiverte og villige til å gi det lille ekstra når de fronter kampanjen og Råd & Karriere i møte med studentene (Samuelsen et al., 2016, s. 574).

For å synliggjøre de ansatte når de står på stand, foreslår vi at de bruker t-skjorter med Sammen-logo og tekst på fremsiden som sier «Jeg er ditt hjelpemiddel i studiehverdagen». Dette vil kunne forsterke formidlingen av kampanjens *power word* og skape en gjenkjennelseeffekt til de øvrige kampanjeelementene. Gjennom å servere vafler kan de senke terskelen for å få kontakt med studentene. Det er også viktig at de har flyers med informasjon om tilbudene. For å trekke

flest mulig studenter, anbefaler vi at de går innom forelesninger for å opplyse studentene om hvor de står og at de gjerne vil slå av en prat. Dette tiltaket kan virke inn på alle delmålene i kampanjen. På bakgrunn av den geografiske segmenteringen anbefaler vi at Råd & Karriere særlig prioriterer å stå på stand på HVL, BI og HK.

12.4.2 «Speed-rådgivning»

Gjennom et *special event* på standene vil det i større grad kunne inkludere studentene. Ved at Råd & Karriere gjennomfører “speed-rådgivning” som også tidligere har fungert svært bra, ønsker vi å gjenta denne suksessen. Denne taktikken vil være med på å informere (delmål 1) og forhåpentligvis øke den positive holdningen rundt å benytte seg av Råd & Karrieres lavterskeltilbud (delmål 3). Vi vil videre anbefale at Jenny dokumenterer dette på sosiale medier.

13. Implementering

En innpakning av de forskjellige taktikkene er avgjørende for å best mulig kunne nå kampanjens satte mål (Smith, 2017, s. 337). I punktene nedenfor har vi utarbeidet en detaljert tidsplan og estimert kostnader for alle taktikkene.

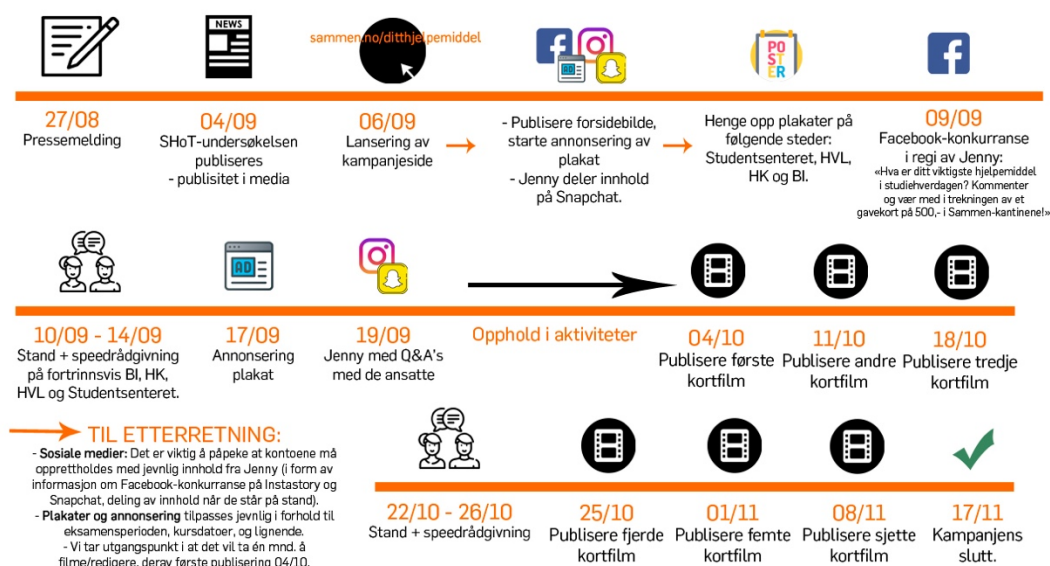
13.1 Tidsplan

I følge Larsen & Solvoll (2012, s. 87) kan en situasjon eller kontekst påvirke kampanjebudskapets effekt. Effekten av samsvaret mellom redaksjonell kontekst og annonsebudskep vil kunne gi bedre innlæring og sterkere holdningseffekter. Vi anser publiseringen av SHoT 2018 den 4. september som et naturlig startskudd for kampanjen. Den vil gå over 11 uker og avslutter 17. november. Da kampanjen skal vare over en lengre tidsperiode, anser vi det hensiktsmessig å ta utgangspunkt i en *pulserende periodisering*. Dette gir mulighet for å tilpasse kampanjens trykk i forhold til oppmerksomhet og sørger for jevn eksponering (Larsen & Solvoll, 2012, s. 96). Når målgruppen blir påmint kampanjebudskapet over en lengre tidsperiode, økes sannsynligheten for holdningsendring og atferdsdannelse. Det jevne trykket bidrar også til å hindre *information overload*.

Videre er det verdt å merke seg at vi i starten av kampanjeperioden har en mer generell tilnærming til målgruppen, for å fange en kollektiv oppmerksomhet gjennom medieomtaler og lansering av kampanjeside. Videre utover i

kampanjeperioden tilpasses strategien de ulike målgruppene, gjennom treffsikre kampanjebudskap og segmentert annonsering på sosiale medier.

Implementeringen av de større kampanjetaktikkene tar hensyn til bestemte tidsperioder hvor målgruppen er særlig mottakelig for budskapet. Når kampanjen starter har de ferskeste studentene begynt å komme seg til rette i studietilværelsen. I eksamensperioden er pulsen høy blant studentene, og det ekstra presset kan gjøre dem mindre mottakelig for stimuli. Vi anbefaler derfor å stå på stand i forkant av denne hektiske perioden hvor behovet for jobb-og eksamensrelaterte kurs og rådgivningstimer antas å være særlig høy. Vi tar forbehold om endringer underveis på bakgrunn av en løpende evaluering av kampanjen. I oppgavens vedlegg ligger en grafisk fremstilling av kampanjens medietrykk (Vedlegg 13).



13.2 Budsjett

De totale kampanjekostnadene ligger på 10.782 kroner (Vedlegg 14). De økonomiske rammene er satt i samråd med Hønsi. Kostnaden for *annonsering* på Facebook og Instagram er beregnet til 200 kr. i uken. Her bør det tas hensyn til kampanjens pulserende periodisering, og en løpende evaluering kan føre til endringer underveis. Den største utgiftsposten er *filmutgifter* til innspilling og etterarbeid med kortfilmserien. BSTV tar på seg eksterne videooppdrag, som vi antar er et rimelig alternativ til mer rendyrkede firmaer (Bergen StudentTV, 2018). Budsjettet viser et omtrentlig beløp. Det kan også være interessant å inngå et samarbeid med dem til vinning for begge parter.

FASE 4: EVALUERING

Programevaluering er nødvendig for å gjennom systematiske målinger si noe om hvorvidt vi har nådd de spesifikke målsettingene og nærmet oss ønsket posisjon (Smith, 2017, s. 365). Den fjerde fasen i kampanjeplanleggingen gir dessuten verdifulle føringer for veien videre etter kampanjeslutt (Brønn et al., 2015, s. 191).

14. Tre sentrale evalueringsprosesser

Smith (2017, s. 369) beskriver tre essensielle faser, eller *rapporter*, som vi vil benytte for å sørge for en effektiv evalueringsprosess av kampanjen.

14.1 Implementeringsrapport

Etterhvert som de planlagte kampanjetaktikkene realiseres skal de overvåkes tett for å vurdere om de fungerer som planlagt (Smith, 2017, s. 370).

Implementeringsrapporten bør inneholde et oversiktlig progresjonsskjema og løsningsforslag på faktorer som kan ha negativ effekt på planen, som forsinkelser eller andre hindringer som kan oppstå. Her er det fordelaktig å legge inn et slingringsmonn i skjemaet som forteller hvor forsinket et tiltak kan bli uten å få for store konsekvenser. Vi anbefaler følgelig å inkludere en ansvarsfordeling.

14.2 Progresjonsrapport

Progresjonsrapporten tar sikte på å fortløpende evaluere hvordan de ulike taktikkdelene fungerer på ulike tidspunkt i kampanjeperioden, oppdatere strategiene og tilpasse taktikkelementene deretter (Smith, 2017, s. 370). Det er nødvendig å være tilpasningsdyktige, og vi anbefaler Sammen å være uredde for å holde en åpen kommunikasjon med målgruppen og andre nøkkelinteressenter. Vi vet at målgruppen lever i en dynamisk og digital studietilværelse hvor trender, meninger og følelser endres raskt. Det vil derfor være umulig å forutse nøyaktig hvor godt kampanjen blir mottatt. Desto viktigere er denne fasen.

14.3 Sluttrapport

I sluttrapporten evalueres og oppsummeres kampanjen i sin helhet (Smith, 2017, s. 370). Vi velger å utforme en sluttrapport hvor kampanjens effekt evalueres på grunnlag av våre målsettinger (jf. pkt. 10) knyttet opp mot *PR-evalueringens pyramidemodell*. Modellen er utviklet av Macanamara (2005), referert i Brønn et

al. (2015, s. 194), og tar utgangspunkt i tre stadier, herunder *utfall*, *uttak* og *resultat*. *Utfall* måler hvor godt organisasjonen presenterer seg for andre, *uttak* omhandler målgruppens mottakelse, forståelse og husk av budskapet, mens *resultater* måler endringer i meninger, holdninger og atferd i målgruppen.

14.3.1 Hovedmål: Målgruppens deltakelse på Råd & Karrieres tjenester

Hovedmålet vårt kan måles gjennom *resultater*. Råd & Karriere fører statistikk over antall brukere, som tillater oss å vurdere om antall deltakere har økt merkbart i løpet av perioden, og sammenlignet med samme periode året før. Med hensyn til *the sleeper effect*, bør vi medregne deltakere en periode etter kampanjeslutt for å inkludere de som har brukt tid på å akseptere budskapet.

14.3.2 Delmål 1: Målgruppens kunnskap om tilbudene

Gjennom måling av *uttak* kan vi evaluere om målgruppen har forstått den informasjonen vi ønsket å formidle (awareness). Gjennom dybdeintervjuer kan vi måle om intervjuobjekter gjennom *uhjulpel kjennskap* kan forklare hva de ansatte i Råd & Karriere kan hjelpe dem med. Dette gir en indikasjon på om de husker og forstår informasjonen (Brønn et al., 2015, s. 203).

14.3.3 Delmål 2: Kampanjens rekkevidde

Rekkevidde (awareness) kan måles ved *utfall* for å finne ut hvor synlig kampanjen er. Dette kan gjøres gjennom analyse av medieinnhold, som for eksempel ved å telle antall delinger, utsagn i kommentarfeltet og likerklikk på sosiale medier (Brønn et al, 2015, s. 196). Business Manager gir oversikt over annonsenes organiske og betalte rekkevidde, antall visninger på kortfilmserien etc. Det er også en mulighet å overvåke mediene, for eksempel i forbindelse med pressemeldingen for å se hvor mange nyhets saker den genererer og hvordan de vinkles. Smith (2017, s. 375) advarer derimot å stole på slike former for *message production*.

14.3.4 Delmål 3: Målgruppens holdning til deltakelse

Gjennom *before-and-after study* kan *resultater* måles gjennom å sammenligne målgruppens holdning før og etter eksponering for kampanjen (Smith, 2017, s. 371). For eksempel kan holdningsvariablene i spørreundersøkelsen vår gjentas. Ifølge det syvende Barcelona-prinsippet må målemetoden være reliabel (Smith,

2017, s. 389). Som vi tidligere har understreket hadde vi noen svakheter knyttet til vår datainnsamling, og spørreundersøkelsen var basert på et skjevt utvalg.

14.3.5 Delmål 4: Åpenhet rundt psykisk helse generelt og studenthelse spesielt
Gjennom fokusgrupper kan vi måle *resultater* gjennom å se på hvorvidt målgruppen føler eksponering for kampanjen har ført til at det snakkes mer om tematikken. Følgende kan vi observere målgruppens aktiviteter og engasjement på digitale plattformer, eksempelvis om kampanjebudskapet diskuteres og deles.

14.3.6 Delmål 5: Følgere på Facebooksiden «Sammen Råd og Karriere»
Dette er et enkelt delmål å måle gjennom *resultater*, ved å notere antall følgere ved kampanjestart og igjen ved kampanjeperiodens slutt. Kontinuerlig overvåking av følgertallet gjennom kampanjeperioden vil indikere om vi er på riktig vei.

15. Ettetanke og veien videre

Vi påpeker at de evalueringsmetoder og teknikker presentert i denne fasen, må tilpasses de ressurser og økonomiske ressurser som Sammen besitter. Det er følgende viktig å være bevisst den reelle utfordringen knyttet til å skille mellom resultater som skyldes kampanjetaktikkene og det som må tilskrives urelaterte faktorer (Smith, 2017, s. 371-372). Under den løpende evalueringen, er det derfor hensiktsmessig å redegjøre for andre aktiviteter og innflytelser som målgruppen muligens eksponeres for i løpet av kampanjeperioden. For eksempel kan vi anta at SHoT-undersøkelsen 2018 vil få landsdekkende medieoppmerksomhet, noe som kan påvirke målgruppen uten at dette kan tilskrives kampanjeaktivitetene.

I vårt arbeid har vi etterstrebet å lage en treffsikker og gjennomførbar kampanje med de tidsrammene og ressursene vi hadde til rådighet. Til fremtidige kampanjer kan det være interessant å gjøre en kjønnsbasert segmentering for å oppmuntre flere gutter til å benytte tilbudene. Videre er vårt helhetlige inntrykk at de ansattes personlighet, engasjement og kompetanse er et avgjørende element i løsningen på vår problemformulering om å øke kjennskap og senke terskel for deltakelse.

Avslutningsvis vil vi ønske kommunikasjonsavdelingen i Sammen og de ansatte i Råd & Karriere riktig lykke til med det verdifulle og viktige arbeidet som gjøres. Vi håper denne bacheloroppgaven har vært interessant og motiverende lesning!

REFERANSELISTE

- Bang, H. (2018, 17. januar). 150 000 studenter frykter arbeidsledighet. *Universitas*. Hentet fra: <http://universitas.no/nyheter/63486/150-000-studenter-frykter-arbeidsledighet>
- Bergen StudentTV (2018) Oppdrag & Utleie. Hentet fra: <https://bstv.no/oppdrag-utleie/>
- Brooks, R., L. (2010). *The Power of Loyalty: 10 Essential Steps to Build a Successful Customer Loyalty Strategy*. Binghamton: Entrepreneur press.
- Brønn, P. S., Bonvik, Ø. & Bang, T. (2015) *En innføring i PR*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Ertsås, O. (2017, 24. juli). Den norske studenten blir stadig yngre. *Studenttorget*. Hentet fra: <https://studenttorget.no/index.php?show=3931&expand=3796,3931&artikelid=18209>
- Fimland, Ø. (2018, 23. januar). Tror ikke på bedring i studentenes helse. *Khrono*. Hentet fra: <https://khrono.no/beldo-shot-studenthelse/tror-ikke-pa-bedring-i-studentenes-helse/208305>
- Fleischer, L., Tveit, R. & Nestås, B. (2018, 14. januar). 8 tips for å komme i gang etter ferien. *Studvest*. Hentet fra: <https://www.studvest.no/8-tips-for-a-komme-i-gang-etter-ferien/>
- Folkhelseinstituttet (2015, 11. mai). Fakta om psykiske plager og lidelser hos voksne. Hentet fra: <https://www.fhi.no/fp/psykiskhelse/psykiskhelse/psykiske-plager-og-lidelser-hos-vok/>
- Gudbrandsen, A. (2016, 23. september). Kaster du bort tiden på blogg og nettaviser? *StudentTorget*. Hentet fra: <https://studenttorget.no/index.php?show=4940&expand=3797,4940&artikelid=9285>
- Gullslett, M. K. (2017, 29. August). Studenter og psykisk helse: Psykiske problemer – vårt siste tabu? *Psynett*. Hentet fra <http://www.psynett.no/student/psykisk-helse/tabu-rundt-psykisk-helse/>

-
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., Silkoset, R. (2016) *Metode og dataanalyse* (3. utg). Oslo: Cappelen Damm.
- Haugskott-Westgård, D. (2017, 15. mars). Det du bør vite om videomarkedsføring på Facebook – Del 1. Hentet fra:
<http://www.utbrudd.com/aktuelt/hva-du-br-vite-om-videomarkedsfring-pa-facebook-del-1/>
- Helsedirektoratet. (2017, 31. mai). Psykisk helse og livsmestring i skolen. Hentet fra:
<https://helsedirektoratet.no/folkehelse/psykisk-helse-og-rus/psykisk-helse-i-skolen/psykisk-helse-og-livsmestring-i-skolen>
- Høyre, Fremskrittspartiet & Venstre. (2018). *Politisk plattform for en regjering utgått av Høyre, Fremskrittspartiet og Venstre*. Hentet fra:
<https://www.regjeringen.no/contentassets/e4c3cfd7e4d4458fa8d3d2bb1e43bcbb/plattform.pdf>
- Ipsos. (2018, 17. januar). Ipsos' SoMe-tracker Q4'17. Hentet fra
<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q417>
- Johanson, L. (2017, 26. januar). *Synlighetsbloggen*. Hentet fra:
<https://blogg.synlighet.no/5-kjennetegn-pa-digitale-vinnere/>
- Kaufmann, G. & Kaufmann, A. (2015). *Psykologi i organisasjon og ledelse* (5. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Kristiansen, A. A., Karlsen, K., Jakobsen, K. M. & Gimse, L. M. (2018, 14. januar). Slik vil Erna, Siv og Trine styre landet. *Dagbladet*. Hentet fra:
<https://www.dagbladet.no/nyheter/slik-vil-erna-siv-og-trine-styre-landet/69341171>
- Kjeldsen, J. E. (2015) *Retorikk i vår tid*. Oslo: Spartacus Forlag AS
- Maria. (2017, 5. august). 5 gode grunner til å starte med videomarkedsføring umiddelbart. Hentet fra:
<http://info.effektdigital.no/blogg/5-gode-grunner-til-%C3%A5-starte-med-videomarkedsf%C3%B8ring-umiddelbart>
- Marthinsen, S.T. (2017, 17. november). Brukertallene i sosiale medier. Hentet fra
<http://sosialkommunikasjon.no/brukertallene-i-sosiale-medier/>
- medienorge. (2018a). Bruk av Internett på mobiltelefon en gjennomsnittsdag – resultat. Hentet fra:
<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/tilgang-og-bruk/383>
- medienorge. (2018b). Lesing av papiravis en gjennomsnittsdag – resultat. Hentet
-

-
- fra: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/185>
- medienorge. (2018c). Andelen med tilgang til smarttelefon – resultat. Hentet fra: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/tilgang-og-bruk/388>
- medienorge. (2018d). Bruk av sosiale medier en gjennomsnittsdag – resultat. Hentet fra: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/412>
- Nedregård, T. & Olsen, R. (2014, 13. august). SHoT 2014. Hentet fra http://www.studentvelferd.no/dokumenter/2014/09/SHoT_2014_Rapport_.pdf
- Njåstad, M. (2017, 7. august). «Saman» tar over for SiB. *På Høyden*. Hentet fra: <http://pahoyden.no/2017/08/saman-tar-over-sib>
- Norsk studentorganisasjon. (2017, 20. mai). Politisk dokument om studenthelse. Hentet fra: <https://www.student.no/content/uploads/2014/05/Politisk-dokument-om-studenthelse-fra-20.05.2017.pdf>
- Oseid, K. A. (2016, 12. Januar). Utbredt ensomhet blant studenter. *Universitas*. Hentet fra: <http://universitas.no/nyheter/61095/utbredt-ensomhet-blant-studenter>
- Ouwerkerk, M. (2016, 11. februar). Digital Strategi: En enkel modell basert på kundereisen. Hentet fra: <https://blogg.synlighet.no/digital-strategi-en-enkel-modell-basert-pa-kundereisen/>
- Pihl, R. (2018, 4. april). Word of Mouth. *Snl*. Hentet fra: https://snl.no/Word_of_Mouth
- Rødevand, L. (2015, 12. september). «Generasjon prestasjon» må bli mye bedre til én ting, og det er å prioritere. Hentet fra: <https://psykologisk.no/2015/06/generasjon-prestasjon-ma-prioritere/>
- Sado, F. & Ekanger, A. (2015, 10. oktober). Vår psykiske helse påvirkes av sosiale medier. *Nrk*. Hentet fra: https://www.nrk.no/hordaland/_var-psykiske-helse-pavirkes-av-sosiale-medier-1.12595841
- Sammen. (2018a). Våre ansatte. Hentet fra: <https://www.sammen.no/no/bergen/rad-og-karriere/vare-ansatte>
- Sammen. (2018b). Sammen sitt styre. Hentet fra: <https://www.sammen.no/no/bergen/om-sammen/sammen-sitt-styre-og-samskipnadens-historie>
- Sammen (2018c). Les mer om Studentsamskipnaden på Vestlandet – Sammen. Hentet fra: <https://www.sammen.no/no/bergen/om-sammen/les-mer-om-studentsamskipnaden-pa-vestlandet-sammen>
-

-
- Sammen. (2018d). Råd & Karriere. Hentet fra:
<https://www.sammen.no/no/bergen/rad-og-karriere>
- Sander, K. (2017a, 3. mars). Målgruppe. Hentet fra:
<https://estudie.no/maalgruppe/>
- Sander, K. (2017b, 3. august). Univariat analyse og deskriptiv statistikk. *Estudie*.
Hentet fra: <https://estudie.no/beskrivelse-utvalget/>
- Sander, K. (2017c, 23. mars). Før kjøpet: Skape rette forventninger. *estudie*.
Hentet fra: <https://estudie.no/forventninger/>
- Selnes, F. (1993). *Relasjonsmarkedsføring*. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag A/S.
Oslo
- Selnes, F. & Lanseng, E. J. (2014). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal
akademisk
- Skjeggstad, H. (2017, 29. januar). Ungdomstiden er ikke en sykdom.
Aftenposten. Hentet fra:
<https://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/i/gmOmL/Ungdomstiden-er-ikke-en-sykdom--Helene-Skjeggstad>
- Smaaland, S. (2017, 6. april). Forbedringsarbeid: Hva er proaktivitet? Hentet fra:
<http://www.tungt.no/logistikk/internlogistikk/forbedringsarbeid-hva-er-proaktivitet-2005700>
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5. utgave). New
York: Routledge.
- Stacks, D. W. & Michaelson, D. (2010). *A Practitioner's Guide to Public
Relations Research, Measurement, and Evaluation*. New York: Business
Expert Press.
- Statistisk sentralbyrå. (2018, 23. mars). Studenter i høyere utdanning. Hentet fra
<https://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utuvh>
- Steinberg, J. (2015). Vertical Video. Hentet fra:
<https://medium.com/@jonsteinberg/vertical-video-86a68c45ac06>
- Studentbergen. (2018). Studentbyen Bergen. Hentet fra:
<https://www.studentbergen.no/student-bergen/studentbyen-bergen/>
- Sveen, U. (2009, 13. februar). Hjelpemiddel. snl. Hentet fra:
<https://sml.snl.no/hjelpemiddel>
- Sæle, A. R. (2016, 17. mars). Hva er CTA (call to action)? Hentet fra:
<https://www.inboundgroup.com/no/blogg/hva-er-cta>
- Ustad, K. (2016a, 25. november). Det kan være sunt å gi litt f... *StudentTorget*.
-

Hentet fra:

<https://studenttorget.no/index.php?show=4940&expand=3797,4940&artikelid=14860>

Studenthelse. (2018). Helt ærlig. Hentet fra: <https://studenthelse.no/heltaerlig>

Ustad, K. (2016b, 29. november). Generasjon prestasjon svetter blod for perfekte resultater. *StudentTorget*. Hentet fra

<https://studenttorget.no/index.php?show=4516&expand=4631,4516&artikelid=7195>