

Handelshøyskolen BI - campus Trondheim

# PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

En PR-kampanje for Blå Sløyfe-Aksjonen 2018

Navn: Thea Arbjerg Mosen, Marthe Røkke  
Lund

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

# Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

*En PR-kampanje for Blå Sløyfe-Aksjonen 2018*



**KREFTFORENINGEN**



Eksamenskode og navn:

**PRK36761 – Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging**

Utleveringsdato:  
08.01.2018

Innleveringsdato:  
04.06.2018

Stuedsted:  
BI Trondheim

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

---

## Forord

Denne bacheloroppgaven er et sluttprodukt av våre tre år på bachelorprogrammet i PR- og Markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI Campus Trondheim. Vårt ferdige produkt er en PR-kampanje for Kreftforeningen og Blå Sløyfe-Aksjonen 2018.

Å skrive bacheloroppgaven har vært en lærerik og givende prosess. Vi har tilegnet oss god kunnskap og ferdigheter innen kampanjeplanlegging, og vi gleder oss til å benytte dette i arbeidslivet.

Vi vil først og fremst rette en stor takk til Kreftforeningen for at vi fikk lov til å utarbeide en PR-kampanje for Blå Sløyfe-Aksjonen 2018. Vi vil spesielt takke vår kontaktperson Arild Domaas, for alle møtene og informasjonen som har blitt delt med oss for å gjøre resultatet så bra som mulig. Vi setter uendelig stor pris på samarbeidet, og har under prosessen tilegnet oss god innsikt i hvordan Kreftforeningen opererer.

Vi vil også rette en stor takk til vår veileder Trond Stiklestad for all tid som ble satt av til å veilede oss i riktig retning, samt gode og konkrete tilbakemeldinger, som har vært til stor hjelp gjennom hele prosessen.

Takk til familiemedlemmer som har bistått med korrekturlesing og veiledning gjennom hele prosessen.

Til slutt ønsker vi å takke for tre fantastiske år ved Handelshøyskolen BI Campus Trondheim. Det har vært en lærerik, engasjerende og motiverende reise.

Med vennlig hilsen



Marthe Røkke Lund



Thea Arbjørn Monsen

*Trondheim, 3 juni 2018*

---

## Innholdsfortegnelse

<b>FORORD .....</b>	<b>I</b>
<b>INNHOLDSFORTEGNELSE .....</b>	<b>II</b>
<b>SAMMENDRAG.....</b>	<b>V</b>
<b>BRIEF .....</b>	<b>VII</b>
<b>INNLEDNING .....</b>	<b>1</b>
<b>FASE 1 FORMATIV FORSKNING.....</b>	<b>1</b>
<b>1.0 STEG 1: ANALYSE AV SITUASJONEN.....</b>	<b>2</b>
1.1 KREFTFORENINGEN.....	2
1.2 BLÅ SLØYFE-AKSJONEN .....	2
1.3 TIDLIGERE KAMPANJER OG MARKEDSTILTAK .....	2
1.3.1 Gjennomføring av Blå Sløyfe-aksjonen 2017.....	3
1.3.2 Resultat for Blå Sløyfe-Aksjonen 2017.....	4
1.4 BUDSJETT FOR BLÅ SLØYFE-AKSJONEN 2018 .....	5
<b>2.0 STEG 2: ANALYSE AV ORGANISASJONEN .....</b>	<b>5</b>
2.1 INTERNE OMGIVELSER.....	5
2.1.1 Struktur.....	5
2.1.2 Internt miljø.....	6
2.1.3 Interne hindre.....	6
2.1.3 Etisk plattform.....	7
2.1.4 Nisje.....	7
2.2 INTERESSENTERS PERSEPSJON.....	7
2.2.1 Offentlig oppfatning og omdømme.....	7
2.2.2 Synlighet.....	8
2.3 EKSTERNE OMGIVELSER.....	8
2.3.1 Støttespillere.....	8
2.3.2 Konkurrenter .....	9
2.3.3 Eksterne hindre .....	10
<b>3.0 STEG 3: ANALYSE AV INTERESSENTER.....</b>	<b>11</b>
3.1 AKTIVT PUBLIKUM.....	11
3.1.1 Bidragsyttere .....	11
3.1.2 Begrensere.....	12
3.1.3 Produsenter .....	12
3.1.4 Kundene.....	13
3.2 PASSIVT PUBLIKUM .....	13
3.3 MÅLGRUPPE.....	14

3.3.1	<i>Vurdering av målgruppen barneforeldre</i> .....	14
3.4	DATAINNSAMLING .....	15
3.4.1	<i>Forskningsdesign / Undersøkellesmetode</i> .....	15
3.4.2	<i>Undersøkelsens kvalitet</i> .....	16
3.4.2.1	<i>Validitet</i> .....	16
3.4.2.2	<i>Reliabilitet</i> .....	17
3.5	FUNN FRA PRIMÆRDATA .....	17
3.6	SEKUNDÆRDATA .....	19
3.6.1	<i>TNS Gallup</i> .....	19
3.6.2	<i>Informasjon fra Kreftforeningen</i> .....	20
<b>FASE 2: STRATEGI</b> .....		<b>20</b>
<b>4.0 STEG 4: ETABLERE MÅL OG DELMÅL</b> .....		<b>20</b>
4.1	OVERORDNET MÅL .....	21
4.2	DELMÅL .....	22
<b>5.0 STEG 5. STRATEGI</b> .....		<b>23</b>
5.1	PROAKTIV STRATEGI .....	24
5.2	HANDLINGSSTRATEGI .....	24
5.2.1	<i>Organisatorisk ytelse</i> .....	24
5.2.2	<i>Publikumsdeltakelse</i> .....	25
5.2.3	<i>Arrangementer</i> .....	25
5.2.4	<i>Allianser og koalisjoner</i> .....	26
5.3	KOMMUNIKASJONSSTRATEGI .....	26
<b>6.0 STEG 6. BUDSKAPSSTRATEGI</b> .....		<b>26</b>
6.1	AVSENDER .....	27
6.1.1	<i>Troverdighet</i> .....	27
6.1.2	<i>Karisma</i> .....	28
6.1.3	<i>Kontroll</i> .....	28
6.2	SPRÅKLIGE VIRKEMIDLER .....	29
6.2.1	<i>Respons fra publikum</i> .....	30
6.3	VERBAL OG IKKE-VERBAL KOMMUNIKASJON .....	30
6.3.1	<i>Verbal kommunikasjon</i> .....	30
6.3.2	<i>Ikke-verbal kommunikasjon</i> .....	31
<b>FASE 3 TAKTIKK</b> .....		<b>31</b>
<b>7.0 STEG 7: KOMMUNIKASJONSTAKTIKK</b> .....		<b>31</b>
7.1	VALG AV MEDIEKANALER .....	31
7.1.1	<i>Egne kanaler</i> .....	32
7.1.2	<i>Betalte kanaler</i> .....	33
7.1.3	<i>Fortjente kanaler</i> .....	34

---

7.2 EVENT .....	35
<b>8.0 STEG 8: IMPLEMENTERING .....</b>	<b>37</b>
8.1 TIDSPLAN .....	38
8.2 BUDSJETT .....	39
<b>FASE 4: EVALUERENDE FORSKNING .....</b>	<b>41</b>
<b>9.0 STEG 9: EVALUERING .....</b>	<b>41</b>
9.1 MÅLING AV TILTAK .....	41
9.2 MÅLOPPNÅELSE .....	42
<b>REFERANSELISTE .....</b>	<b>43</b>

---

## Sammendrag

Dette er en bacheloroppgave i kampanjeplanlegging ved Handelshøyskolen BI Campus Trondheim. Oppdragsgiveren for kampanjen er Kreftforeningen og Blå Sløyfe-Aksjonen, som er den offisielle aksjonen mot prostatakreft i Norge. Kreftformen er Norges største, og bidrar til at vi hver dag mister 3 menn. I følge vår kontaktperson i Kreftforeningen, Arild Domaas, er et av foreningens ”interne hovedmål”, å en dag bli arbeidsledig. De ønsker med andre ord å samle inn midler og bidra til forskning, som en dag kan bekjempe kreften. Blå Sløyfe-Aksjonens formål er å informere befolkningen om prostatakreft, verne om de som er rammet, og samle inn midler til forskning.

Overordnet problemstilling for oppgaven:

*”Hvordan øke kjennskapen til Blå Sløyfe-Aksjonen og fremme kjøp av produkter som en måte å støtte aksjonen på”.*

Ved å skape engasjement og omtale gjennom målrettet markeditiltak, vil PR-kampanjen kunne skape økte midler til formålet og kjennskap blant befolkningen. Vi har kommet frem til budskapet: *”Hver dag mister 3 familier en mann. Støtt kampen mot prostatakreft med en blå sløyfe”*. Budskapet er utarbeidet ved bruk av retoriske virkemidler. På bakgrunn av funn i metode-delen har vi utarbeidet en tidsbestemt kommunikasjonsstrategi som skal hjelpe Blå Sløyfe-Aksjonen med å nå hovedmålet, *“Øke interesse, engasjement og salg av Blå Sløyfe produkter til barneforeldre i alderen 35-55, i løpet av november 2018”*, ved å velge riktige mediekanaler som utsetter målgruppen for budskapet.

Gjennom å bruke informasjon fra vår kontaktperson Arild Domaas, statistikk, litteratursøk og en kvantitativ spørreundersøkelse har vi funnet ut at:

- Den typiske giveren til veldedige formål er kvinner i alderen 40+.
- Kreftforening har et godt omdømme blant befolkningen.
- Mangel på fysiske utsalgssteder for salg av produkter svekket mulighetene for inntekter i 2017.
- Det ikke er gjort tiltak for å skape engasjement for Blå Sløyfe-Aksjonen 2017.

---

Vi har utarbeidet en PR-kampanje med flere tiltak, blant annet et arrangement som bør bli en årlig begivenhet og som vil skape engasjement blant målgruppen barneforeldre i alderen 35-55, samtidig gir dette mulighet for økt medieomtale. Det er skissert tiltak som skal øke kjennskap til aksjonen og fremme kjøp av produkter som en måte å støtte aksjonen på.



---

## Brief

**Avsender:** Kreftforeningen og Blå Sløyfe-Aksjonen

**Emne:** Kampanjeplanlegging for Blå Sløyfe-Aksjonen 2018

**Tittel:** Bacheloroppgave i samarbeid med Kreftforeningen og Blå Sløyfe-Aksjonen ”*Hvordan øke kjennskapen til Blå Sløyfe-Aksjonen og fremme kjøp av produkter som en måte å støtte aksjonen på*”.

**Publiseringsdato:** 04.06.2018

**Målgruppe:** Menn og kvinner i alderen 35-55 med barn under 18 år i husstanden.

**Bakgrunn for oppgaven:** Denne PR-kampanjen har som mål å øke kjennskapen, engasjement og ønske om å støtte Blå Sløyfe-Aksjonen for barneforeldre i alderen 35-55.

**PR-kampanjen skal gjøre følgende for klienten:**

- Samle inn primærdata og sekundærdata om målgruppen relatert til kampanjearbeidet.
- Utvikle en PR-strategi med konkrete markeditiltak.
- Utarbeide en taktikk for måling av resultater.

**Overordnet problemstilling:** Hvordan kan vi gjennom en effektiv PR-kampanje øke interesse, engasjement og salg av Blå Sløyfe produkter?

**Overordnet mål:** Øke interesse, engasjement og salg av Blå Sløyfe produkter til barneforeldre i alderen 35-55, i løpet av november 2018.

**Taktikk:** Blå Sløyfe-Aksjonen ble etablert i 2017 gjennom et samarbeid mellom Kreftforeningen og Prostatakreftforeningen, og ble gjennomført for første gang i november 2017. Gjennom å skape kjennskap og å invitere målgruppen til dialog ønsker vi å øke engasjement og salg av Blå Sløyfe produkter.

**Budsjett:** Ingen gitt begrensning, men ta utgangspunkt i budsjett for 2018.

---

## Innledning

I denne bacheloroppgaven skal vi lage en PR-kampanje for Blå Sløyfe-aksjonen som Kreftforeningen startet i 2017, og som skal gjennomføres i november hvert år. Vi har ved hjelp av vår kontaktperson Arild Domaas, PR-ansvarlig i Kreftforeningen og hovedansvarlig for Blå Sløyfe-Aksjonen 2018, fått tilgang til nødvendig informasjon for utarbeidelse av kampanjeplanen. Aksjonen har som formål å informere og samle inn midler til forskning på prostatakreft, slik at det i fremtiden blir utviklet presise og sikre tester av prostata. En PR-kampanje er et systematisk sett aktiviteter med klare tidsrammer og et konkret formål over tid. Målsettingene i en kampanje er knyttet opp mot et bestemt tema (Brønn, Bonvik, & Bang, 2015, s. 126). Det kan handle om å bygge troverdighet, øke kjennskap, opprettholde tillit, reparere misforståelser, fremme ideer, og er en del av den naturlige menneskelige impulsen. Dagens PR-utøvere behandler de samme problemene og er den grunnleggende verdien i en PR-kampanje (Smith, 2017, s. 7).

Overordnet problemstilling: *”Hvordan øke kjennskapen til Blå Sløyfe-Aksjonen og fremme kjøp av produkter som en måte å støtte aksjonen på”*.

## Fase 1 Formativ forskning

Det første trinnet i en effektiv PR-kampanje er å grundig og nøyaktig identifisere situasjonen som organisasjonen står overfor (Smith, 2017, s. 27). Fase 1 består av tre steg, i steg 1 skal vi kartlegge situasjonen, som er en analyse av Kreftforeningen som organisasjon, Blå Sløyfe-Aksjonen, de tidligere markedstiltakene aksjonen har gjennomført, og aksjonens budsjett for 2017 og 2018. I steg 2 analyseres interne og eksterne omgivelser, samt interessenters persepsjon av organisasjonen. Steg 3 består av planlegging og gjennomførelse av en spørreundersøkelse for å kartlegge befolkningens demografi, handlemønstre, kjennskap og engasjement. Den består også av en analyse av spørreundersøkelsen, sammen med innhentet sekundærdata, hvor vi identifiserer og velger en målgruppe for kampanjen.

---

## 1.0 Steg 1: Analyse av situasjonen

En PR-situasjon er en mulig handlingsplan som kan virke positivt eller negativt for hvordan bedriften blir oppfattet i det offentlige rom. Å analysere PR-situasjonen er derfor viktig for å identifisere muligheter og hindre for organisasjonen. Videre handler det om å benytte seg av mulighetene og å gjøre hindre om til muligheter (Smith, 2017, ss. 27-29).

### 1.1 Kreftforeningen

Kreftforeningen ble etablert i 1938, og er en av de største bruker- og interesseorganisasjonene i Norge. Foreningen er den største ikke-offentlige finansieringskilden til kreftforskning i Norge. Foreningens målsetning er å forebygge og bekjempe kreft, samt bedre livskvaliteten til pasienter og pårørende. Kreftforeningen har 8 kontorer omkring i landet med hovedkontor i Oslo. De har 118.000 medlemmer, 27.000 frivillige og 190 medarbeidere som jobber aktivt for kreftsaken, samt flere hundre tusen givere og støttespillere privat og i næringslivet. Virksomheten finansieres av innsamlede midler, testamentariske gaver og tippemidler. Over 83% av innsamlede midler går til foreningens formål, som er kreftforskning, 14% går til innsamling av midler, og omlag 1 % går til administrasjonen (Kreftforeningen, 2018a).

### 1.2 Blå Sløyfe-Aksjonen

Kreftforeningen har jobbet med prostatakreft siden 2006. De startet et samarbeid med Movember Foundation i 2010, som ville skape oppmerksomhet ved å oppfordre menn til å la barten gro i hele november, for å vise solidaritet. Spranget mellom bart og prostatakreft ble med tiden for stort, og de avsluttet dermed samarbeidet i 2015. Det nye samarbeidet med Prostatakreftforeningen startet offisielt i 2017, hvor den første Blå Sløyfe-Aksjonen ble gjennomført i november samme år. Kreftforeningen og Prostatakreftforeningen skal gjennomføre Blå Sløyfe-Aksjonen som en fast årlig aksjon i november (Kreftforeningen, 2018b).

### 1.3 Tidligere kampanjer og markedstiltak

Rosa Sløyfe-Aksjonen, en aksjon mot brystkreft, har blitt gjennomført hvert år i oktober siden 1999, med stor suksess (Kreftforeningen, 2018c). Kreftforeningen startet Blå Sløyfe-Aksjonen for å skape en motvekt til Rosa Sløyfe-Aksjonen, og å

---

skape en balanse mellom fokus på mannlige og kvinnelige kreftformer.

Kreftforeningen brukte den veletablerte Rosa Sløyfen til å introdusere den Blå Sløyfen, 31.10.2017.

Blå Sløyfe-Aksjonen hadde to kommunikasjonsmål i 2017:

1. Lære befolkningen at en Blå Sløyfe-Aksjon etableres i Norge, og hvorfor.
2. Gi menn i alderen 40+ informasjon om symptomene til prostatakreft.

Det er viktig å merke seg at Kreftforeningen ikke har fokus på å oppfordre menn til å gjennomføre en test av prostata. Dette fordi testresultatene lett blir påvirket av fysisk mosjon, som for eksempel sykling, og dermed gir falske positive tester.

Ved å ha mer fokus på symptomer og deretter om du bør sjekke deg, unngår de feildiagnoser og unødvendige medisinske behandlinger med potensielt store funksjonelle bivirkninger. I tillegg ønsker man å ikke gå ut med informasjon som kan virke skremmende.

### *1.3.1 Gjennomføring av Blå Sløyfe-aksjonen 2017*

Arild Domaas sier Kreftforeningen brukte omlag 3,2 millioner NOK i forbindelse med Blå Sløyfe-Aksjonen 2017. Disse midlene gikk blant annet til:

- Innkjøp av pins.
- Produksjon av reklame og informasjonsfilmer, samt distribusjon av disse.
- Stand-materiale.
- Leie av reklameplass og annen fysisk reklame.
- PR-byrået Släger.

De fikk også noe gratis eller prisreduert annonseplass. Flytoget i Oslo viste blant annet en reklamefilm for passasjerene, Dressmann brukte den blå sløyfen i sine reklamefilmer, og flere TV-profiler bar sløyfen under sendetid.

### **Resultater fra markedstiltak:**

Fordi Blå Sløyfe-Aksjonen ikke var etablert godt nok hadde de ikke en egen Facebookside, og postet dermed innlegg på Kreftforeningen sin side. Dette førte til en økning av følgertall på Facebooksiden deres med 3390. Muligheten til å legge en blå sløyfe over profilbildet på Facebook ble godt tatt i mot, og over 23.000 valgte å gjøre dette. Reklamefilmen #3menn forteller at vi mister 3 menn hver dag på grunn av prostatakreft. Filmen ble delt på Kreftforeningens Facebookside, og fikk 283.506 video visninger, og nådde 748.608 personer

---

gjennom kampanjeperioden. Et innlegg som omhandlet symptomer og behandling av prostatakreft genererte 20.141 klikk til hjemmesiden og nådde 420.748 personer, som er svært gode resultater. På Instagram ble det publisert nesten 390 innlegg merket med #blåsløyfe, noe Domaas er svært fornøyd med, med tanke på at Instagram ikke er kjernemålgruppens primærkanal. De publiserte to innholdsmarkedsføringer under aksjonen 2017; Den ene i VG og den andre i Storby. 71.158 personer leste innleggene hvorav over 80% var menn i deres målgruppe. Aksjonen fikk mer enn 6 presseoppslag per dag, der Blå Sløyfe-Aksjonen spesifikt er nevnt, og ca. 400 oppslag totalt der prostatakreft er tema. Den kreftformen som er mest omtalt, er den som er mest populær å forske på. Derfor er oppslag i media svært viktig for Blå Sløyfe-Aksjonen. Aksjonens offisielle nettside, [www.blasloyfe.no](http://www.blasloyfe.no), hadde 88.399 visninger fordelt på 57.817 unike brukere, noe de er svært fornøyd med.

I en spørreundersøkelse gjennomført i desember 2017, fikk Kreftforeningen svært god tilbakemelding på kjennskap til Blå Sløyfe-Aksjonen, som vi skal komme tilbake til i kapittel 2.2.2 og 3.6.2. De fikk derimot veldig mange spørsmål om hvordan man kan støtte aksjonen, samt hvor sløyfen kan kjøpes. Vi vil derfor basere denne bacheloroppgaven på å utarbeide en kampanje som får frem salgssteder og produkter for salg i november 2018.

### *1.3.2 Resultat for Blå Sløyfe-Aksjonen 2017*

Blå Sløyfe-Aksjonen gikk i underskudd i 2017 (Se vedlegg 1). Dette skyldes delvis at de manglet samarbeidspartnere, og fysiske utsalgssted for pins.

#### **Det totale regnestykket for aksjonen.**

##### **Inntekter:**

De totale inntektene for Blå Sløyfe-Aksjonen 2017 havnet på 2.495.350 NOK.

##### **Utgifter:**

Utgiftene knyttet til innsamling kom på 1.983.055 NOK, og utgifter til blant annet PR-byrå og andre kommunikasjonsaktiviteter havnet på 2.281.805 NOK.

##### **Resultat:**

Dette ga et underskudd på totalt 1.769.510 NOK for både Prostatakreftforeningen og Kreftforeningen, som ble fordelt mellom partene. 58.156 NOK av underskuddet ble betalt av Prostatakreftforeningen, og 1.711.354 NOK ble betalt av Kreftforeningen.

---

## 1.4 Budsjett for Blå Sløyfe-Aksjonen 2018

Kreftforeningen estimerer et positivt resultat for Blå Sløyfe-Aksjonen 2018, dersom de oppnår målene knyttet til samarbeidspartnere og utsalgssteder for produkter. De estimerer da inntektene til å ende på 4.350.000 NOK. Utgifter knyttet til innsamling er estimert til 665.000 NOK, som blant annet dekker innkjøp av aksjonseffekter, personalkostnader, reiser og møter med frivillige. Estimert resultat vil da være på 3.685.000 NOK. 2.500.000 NOK går til utgifter for gjennomføring av aksjonen, som for eksempel bruk av mediebyrå. Estimert sluttresultat er 1.185.000 NOK, som skal gå til formålet (Se vedlegg 2).

## 2.0 Steg 2: Analyse av organisasjonen

Public Relations Audit, er en analyse av styrkene og svakhetene i en organisasjon. Denne analysen bør utføres før man utvikler en ny og viktig kampanje. Modellen tar for seg analyser av organisasjonens interne omgivelser, eksterne omgivelser og interessenters persepsjon av organisasjonen (Smith, 2017, ss. 48-55). Vi skal i dette steget analysere Kreftforeningen, samt Blå Sløyfe-Aksjonen for å få en innsikt i hvordan de opererer internt og eksternt, samt kartlegge hvem deres interessenter og konkurrenter er. Vi vil deretter oppsummere steget med en SWOT-analyse som tar for seg Blå Sløyfe-Aksjonens styrker, svakheter, muligheter og trusler.

### 2.1 Interne omgivelser

Denne delen tar for seg organisasjonens interne omgivelser. Det vil si struktur, internt miljø, interne hindre, etisk plattform og nisje (Smith, 2017, ss. 48-50).

#### 2.1.1 Struktur

Organisasjonsstruktur handler om hvordan en bedrift er bygget opp, og sammenstillingen av personlige egenskaper i en identifiserbar helhet (Kaufmann & Kaufmann, 2009, s. 119). Kreftforeningen har som tidligere nevnt hovedkontor i Oslo, og 8 kontorer rundt omkring i landet. De har 190 fast ansatte, samtidig jobber 27.000 frivillige for å fremme kreftsaken. Generalsekretær og daglig leder for Kreftforeningen er Anne Lise Ryel. Hun har en assisterende generalsekretær, og 6 avdelingssjefer under seg. Som styreleder sitter Universitetsdirektør Gunn-Elin Aasprong Bjørneboe fra Universitetet i Oslo sammen med 7 andre

---

styremedlemmer, og 2 varamedlemmer (Kreftforeningen, 2018d). Arild Domaas har det overordnede ansvaret for Blå Sløyfe-Aksjonen 2018, og har med seg 5 andre ansatte fra markedsteamet, som jobber kontinuerlig med Blå Sløyfe-Aksjonen, i tillegg til andre prosjekter. Totalt utgjør dette omlag 2 årsverk.

### *2.1.2 Internt miljø*

Vi tok en prat med Domaas angående aksjonen og bedriftens interne miljø, da slik informasjon er vanskelig å finne andre steder. Han forteller at de ansatte har et felles verdigrunnlag, som er at de motiveres av saken de jobber for, fremfor høye lønninger. Kreftforeningen gjennomfører regelmessig interne spørreundersøkelser, hvor de scorer svært høyt på spørsmålene ”gleder du deg til å gå på jobb?”, og ”føler du at jobben du gjør er viktig?”. Dette smitter også over på arbeidsmiljøet som er preget av positivitet og effektivitet. Fordi Kreftforeningen er en veldedig organisasjon, finansiert av givere, er troverdighet rundt hva midlene brukes til vesentlig. Derfor investeres lite i teambuilding og lignende, men de ansatte får en middag i året, uten alkohol, som dekkes av organisasjonen. Andre tiltak er på eget initiativ fra de ansatte. De har en kantine som er svært kreativ, og som setter i gang mindre arrangementer. Eventene er ofte knyttet til aksjonen som kjøres på det aktuelle tidspunktet. I tillegg har de noe som heter ”speakers corner”, hvor hvem som helst kan gå opp og fortelle viktige ting, eller noe de har på hjertet. Der forteller de ofte om aksjoner som pågår, og hvordan status er på det tidspunktet.

### *2.1.3 Interne hindre*

Kreftforeningen har i likhet med andre organisasjoner interne hindre å ta hensyn til. Domaas forteller at for Blå Sløyfe-Aksjonen er de andre aksjonene det største hinderet. Når november kommer og det er tid for Blå Sløyfe-Aksjonen, har allerede mange andre kreftformer prøvd å påvirke folk til å ta inn informasjon, samt å donere. I september gjennomføres #sjekkdeg kampanjen som ble veldig stor på kort tid, da kreftrammede Thea Steen startet en blogg, for å oppfordre unge kvinner til å sjekke seg for livmorhalskreft, og fikk derfor mye medieomtale. I oktober gjennomføres Rosa Sløyfe-Aksjonen som har fokus på brystkreft. Årsaken til at Blå Sløyfe-Aksjonen er lagt i november, er at den offisielle prostatakreftdagen er 30 oktober. Kreftforeningen har en generell overvekt av kvinnelige ansatte, noe som ikke er et hinder i seg selv, men fordi Blå Sløyfe-Aksjonen som retter seg mot menn, ville de ha det mannlige perspektivet ved

---

utarbeidelse av kommunikasjonen til aksjonen. Det var utfordrende å engasjere de mannlige ansatte til å jobbe med aksjonen, grunnet tidsmangel og kompetanse.

### *2.1.3 Etisk plattform*

Kreftforeningen er partipolitisk og livssynsuaavhengig. De følger innsamlingskontrollens og Norges innsamlingsråds retningslinjer, og kommuniserer tydelig at det er frivillig å støtte foreningens arbeid. De er svært opptatt av personvern og at de som velger å dele personlige historier blir respektert og ivaretatt. Foreningen skal opptre etisk, og kunne identifisere seg med samarbeidspartnere og leverandører. Kreftforeningens kjerneverdier er troverdighet, åpenhet, respekt og engasjement. De vurderer potensielle samarbeidspartnere opp mot deres produkter sett i relasjon til kreftfare, samt virksomhetens påvirkning på Kreftforeningens kjerneverdier og omdømme. De legger blant annet stor vekt på at de ikke skal samarbeide med tobakksindustrien (Kreftforeningen, 2013). Kreftforeningen takket også nei til å ha sløyfer på Powers handleposer, med tanke på plast og miljøet, men aksepterer donasjoner fra salg av posene uten sløyfen. Disse etiske retningslinjene er noe vi må ta hensyn til videre i planleggingen av vår PR-kampanje.

### *2.1.4 Nisje*

Dette er organisasjonens spesialitet, funksjon eller rolle som gjør at den skiller seg ut fra andre organisasjoner (Smith, 2017, s. 50). Kreftforeningen spesialiserer seg på å samle inn midler til kreftammede og kreftforskning, og er den største ikke-offentlige finansieringskilden til kreftforskning. Blå Sløyfe-Aksjonen er en egen nisje, da de kun fokuserer på prostatakraft.

## **2.2 Interessenters persepsjon**

Interessenters persepsjon handler om hva folk tenker om organisasjonen. Her skal organisasjonens synlighet og omdømme analyseres (Smith, 2017, s. 51).

### *2.2.1 Offentlig oppfatning og omdømme*

Arild Domaas er PR-ansvarlig i Kreftforeningen, og har ansvar for Blå Sløyfe-Aksjonen 2018. Hans oppgave er å ta seg av kommunikasjonsflyten i prosjektet, samt holde styr på medieomtale. De er svært opptatt av å være åpne om hvor pengene går, derfor publiserer de alltid detaljert regnskap, før resten doneres til



---

forskning. Kreftforeningen bruker kun 1% av de inntjente midlene til administrasjon og 14% til innsamlings-utgifter, hvilket er svært effektivt for veldedighet. Det er også tydelig at befolkningen har stor tillit til Kreftforeningen, da de vant Ipsos MMIs omdømmekåring blant norske organisasjoner i 2017, der 85% svarte at de hadde høy tillit til foreningen (Ipsos, 2017) .

### *2.2.2 Synlighet*

I hvilken grad en organisasjon er synlig baserer seg på om befolkningen vet om organisasjonen, hva de vet om den, og hvor nøyaktig informasjonen er (Smith, 2017, s. 51). Kantar TNS gjennomfører årlig offentlige spørreundersøkelser innenfor forbruker og media. Her svarer 72,8% at de har kjennskap til Kreftforeningen. Undersøkelsen fikk 13.970 respondenter (Se vedlegg 3). Ut i fra spørreundersøkelsen utført av Kantar TNS, på vegne av Kreftforeningen sier 57% at de har hørt om Blå Sløyfe-Aksjonen og ca. 50% mener at Kreftforeningen står bak aksjonen. Undersøkelsen er landsrepresentativ, har 1061 respondenter, og er vektet på kjønn, alder og geografi (Se vedlegg 4). Tatt i betraktning at undersøkelsen er gjennomført rett etter den første Blå Sløyfe-Aksjonen, er resultatet akseptabelt. Blå Sløyfe-Aksjonen har ikke egen Facebookside, men Kreftforeningen sin side har 301.125 likere, og 286.246 følgere, og jobber aktivt for å være synlig der. I media er Kreftforeningen relativt synlige med regelmessige oppslag. Blå Sløyfe-Aksjonen ble gjennom kampanjeperioden nevnt spesifikt over 6 ganger per dag. De hadde også omtrent 400 oppslag totalt der prostatakreft er tema.

## **2.3 Eksterne omgivelser**

Eksterne omgivelser analyserer organisasjonens støttespillere, konkurrenter, og eksterne hindre (Smith, 2017, s. 53).

### *2.3.1 Støttespillere*

Hver organisasjon har støttespillere som de samarbeider med for å nå sine mål (Smith, 2017, s. 53). Hovedsamarbeidspartner for Blå Sløyfe-Aksjonen er Prostatakreftforeningen, som sammen med Kreftforeningen driver aksjonen. Domaas informerer om at Kreftforeningen stiller med mest midler til Blå Sløyfe-Aksjonen, fordi de har økonomisk mulighet til det. Prostatakreftforeningen er den offisielle pasientforeningen for personer som er, eller har vært rammet av

---

prostatakreft. Dette er med på å styrke troverdigheten til aksjonen, samt at riktig informasjon formidles.

Viasat har vært en viktig samarbeidspartner til Kreftforeningen i over 10 år. Her får foreningen blant annet gode prisreduksjoner på sendetid av reklame, samt at de stiller med visning av pins på tv, og omtaler aksjonene når de pågår. Power og Felleskjøpet er også store samarbeidspartnere som donerer året rundt, og stiller seg til disposisjon under ulike kampanjer. Power gir 1 av 2 kroner de tjener på posere til foreningen, mens Felleskjøpet stiller med de omtalte rosa, blå og gule høyballene, som også gir midler til foreningen. Hovedsamarbeidspartneren til Blå Sløyfe-Aksjonen er Dressmann. De viser frem den blå sløyfen i sine reklamer, og gir 10 kroner per solgte slips til Blå Sløyfe-Aksjonen i november måned. Domaas informerer om at Dressmann egentlig skulle stille som utsalgssted for blå sløyfe pins, men Dressmann valgte å trekke seg av konfidensielle årsaker. Kitch'n har inngått en samarbeidsavtale med Blå Sløyfe-Aksjonen 2018, som innebærer å være utsalgssted for Blå Sløyfe kopper, hvor alt overskudd fra salget går til aksjonen. Utsalgssted for pins var mye etterspurt av personer som ønsket å støtte aksjonen, da den kun var tilgjengelig i Kreftforeningens nettbutikk. Domaas sier ”nettsalg av pins vil ikke bli satset på i 2018, disse skal ut i butikk”. Å få sløyfen ut i butikk vil gjøre den mer synlig og tilgjengelig. Det er derfor viktig å finne gode samarbeidspartnere til utsalgssted for den blå sløyfen. Vi vil ta med oss denne problemstillingen videre i oppgaven.

### *2.3.2 Konkurrenter*

Konkurrenter er grupper som gjør det samme som vår organisasjon i samme arena, som i vårt tilfelle er veldedig arbeid (Smith, 2017, s. 53). Kreftforeningens største konkurrenter er Røde Kors og Leger uten grenser, som begge er i samme medisinske sektor som Kreftforeningen. I tillegg havner disse to øverst på Ipsos omdømmekåring etter Kreftforeningen. Disse organisasjonene er veldig lik Kreftforeningen, men midlene de samler inn går til andre formål. Røde Kors Norge er generelt en større organisasjon, og de har et landsdekkende beredskap med 50.000 frivillige over hele landet. I 2015 fikk de inn 1.643.201.000 NOK (Røde Kors, 2018). De har også langt flere ansatte. Det bør likevel nevnes at Røde Kors driver humanitært arbeid i veldig mange sektorer. Leger uten grenser Norge fikk inn 372.400.000 NOK i 2016 (Leger uten grenser Norge, 2017). Disse

---

er derfor mer sammenlignbare med Kreftforeningen, med tanke på inntekter og omfang.

Blå Sløyfe-Aksjonens hovedkonkurrent er Movember Foundation som de avsluttet sitt samarbeid med i 2015. Movember er en internasjonal organisasjon som også jobber for menns helse, deriblant prostatakreft, i samme måned som Blå Sløyfe-Aksjonen. Domaas sier at det har vært vanskelig å distansere seg fra Movember etter samarbeidet ble brutt, og sier videre at mange tror de økonomiske bidragene som gis til Movember havner hos Kreftforeningen, men i realiteten havner disse midlene hos en organisasjon i Australia. Kirkens bymisjon holder også kampanjen "Gled en som gruer seg til jul" i overgangen fra oktober til november. Blå Sløyfe-Aksjonen gjør det de kan for å ikke komme i veien for Kirkens bymisjons kampanje disse dagene.

### 2.3.3 Eksterne hindre

Her skal vi vurdere eventuelle eksterne hindringer som sosiale, politiske eller økonomiske faktorer utenfor Kreftforeningen, som kan begrense effektiviteten av PR-kampanjen (Smith, 2017, s. 55). Dersom det skulle oppstå store humanitære katastrofer i perioden hvor aksjonen gjennomføres, kan det føre til at aksjonen får mindre oppmerksomhet, og at potensielle givere velger å støtte andre formål enn Blå Sløyfe-Aksjonen.

## 2.4 SWOT-analyse

Vi har valgt å oppsummere organisasjonsanalysen med en SWOT-analyse (se tabell 1). Denne modellen tar for seg interne styrker og svakheter og eksterne muligheter og trusler (Selnes & Landseng, 2015, s. 353).

<b>Styrker:</b>	<b>Svakheter:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dyktige kampanjeplanleggere.</li> <li>- Utbredt kreftform.</li> <li>- Godt omdømme.</li> <li>- Strengt reguleringer rundt bruk av midler.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Få mannlige ansatte.</li> <li>- Ingen utsalgssteder for pins, og lite variert produktutvalg.</li> <li>- Lite kjennskap til produkter og utsalgssteder.</li> <li>- Forveksles med Movember.</li> <li>- Utdfordrende tidspunkt.</li> </ul>

<p><b>Muligheter:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Samarbeidspartnere for utsalgssted.</li> <li>- Økt medieomtale.</li> <li>- Økt salg av produkter.</li> <li>- Farsdag.</li> <li>- Økt kjennskap.</li> </ul>	<p><b>Trusler:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Andre veldedige organisasjoner.</li> <li>- Black Friday, julehandel.</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabell 1: SWOT-analyse

### 3.0 Steg 3: Analyse av interessenter

I dette steget skal vi identifisere og analysere publikum og interessenter. Vi velger å fokusere på 2 strategiske grupperinger, som er Aktivt og Passivt publikum. Disse skal vi analysere slik at strategien vi lager, gir en effektiv kommunikasjon. Vi skal identifisere og velge målgruppe. Vi skal også gjennomgå vår innsamling av primær og sekundærdata, og deretter presentere funn ved hjelp av en clusteranalyse gjennomført i analyseverktøyet SAS JMP.

#### 3.1 Aktivt publikum

Aktivt publikum er de som deler felles interesser og oppfatning som en organisasjon, fordi gruppene og organisasjonen står foran et felles problem. Gruppene er homogene med tanke på interesser og karakteristika. De mener at saken er relevant og de er motivert til å gjøre en endring (Smith, 2017, s. 63). Vi skal med modellen *Categories of publics* identifisere Kreftforeningen og Blå Sløyfe-Aksjonens aktive publikum.

##### 3.1.1 Bidragsyttere

Bidragsyttere er grupper som fungerer som regulatorer ved å sette normer eller standarder for organisasjonen (for eksempel profesjonelle foreninger eller statlige organer), influencere med innflytelse over potensielle kunder. En bidragsyter kan også være en alliert (Smith, 2017, s. 69). Gjennom Blå Sløyfe-Aksjonen 2017 ble det tatt i bruk influencere i ulike medier, for å øke synligheten til aksjonen. Her inngikk de blant annet samarbeid med Davy Wathne, Bent Høie og Petter Stordalen, som frontet aksjonen. Politikken i Norge er også med på å sette

---

reguleringer for organisasjonen. Et eksempel på dette er skattefradrag ved donasjoner over et visst beløp.

### *3.1.2 Begrensere*

Det aktive publikum som på en eller annen måte reduserer eller underminerer suksessen til en organisasjon (som konkurrenter, motstandere og fiendtlige krefter) er kjent som begrensere. Dersom organisasjonen ikke beveger seg i takt med bidragsyterne, kan bidragsyterne bli omgjort til begrensere (Smith, 2017, s. 69). Etter samtale med Domaas kan vi ikke si at Kreftforeningen eller Blå Sløyfe-Aksjonen har direkte begrensere. Dette skyldes trolig at dette er en veldedig organisasjon, og at deres handlinger ikke nødvendigvis har negative konsekvenser for andre, sett bort i fra vanlig konkurranse i markedet.

### *3.1.3 Produsenter*

Det publikum som gir input til organisasjonen kalles produsenter. Dette er personell som ansatte, frivillige og fagforeninger. Disse inkluderer også produsenter av nødvendig materiale og produsenter av de økonomiske ressursene (som investorer, givere og aksjeeiere) (Smith, 2017, s. 69).

**Givere** er de som kun donerer penger og er en av de viktigste interessentene. De sørger for at Kreftforeningen går rundt økonomisk, og at forskningen på kreft kan utvikle seg hvert eneste år. De største givene er andre bedrifter som enten donerer penger, bidrar som utsalgssted for produkter, eller kjøper Blå Sløyfe produkter som gaver til sine ansatte.

**Frivillige** er utrolig viktige for Kreftforeningen. De kan være bøssebærere ved ulike aksjoner, stille på stands eller eventer. De stiller opp for det de mener er en god sak, og hjelper foreningen med å nå ut til befolkningen rundt omkring i landet. Hadde ikke antall frivillige vært så høyt, ville ikke de innsamlede midlene være så store. De frivillige bidrar også svært positivt med å øke kjennskapen til Kreftforeningen og Blå Sløyfe-Aksjonen blant befolkningen.

**Ansatte** i Kreftforeningen og Blå Sløyfe-Aksjonen står bak planleggingen og gjennomførelse av kampanjen, samt har svært god erfaring og kompetanse når det kommer til planlegging og gjennomførelse av kampanjer. Dette er synlig gjennom resultater fra tidligere kampanjer. De som jobber i Kreftforeningen gjør også mer enn bare en jobb, de jobber med noe viktig som kan endre menneskers

---

liv. De som jobber der kunne fått mer lønn i et privateid selskap, men velger å jobbe i Kreftforeningen da de verdsetter arbeidet de gjør høyere enn lønn.

### *3.1.4 Kundene*

Den mest åpenbare typen publikum er kundene. Dette er menneskene/organisasjonene som mottar/kjøper produkter eller tjenester fra en organisasjon. Dette kan for eksempel være nåværende, potensielle og tidligere forbrukere (medlemmer og pasienter) (Smith, 2017, s. 68).

#### **Kreftrammede og deres pårørende**

Kreftrammede og deres pårørende er den interessentgruppen som kanskje er viktigst for Kreftforeningen. Pengene de samler inn, går tilbake til de kreftrammede i form av midler til forskning på alle de ulike kreftformer. For denne interessentgruppen handler det ikke bare om midler til forskning, men også om rådgivningsmuligheter og hjelp. Med telefonlinjer hvem som helst kan ringe inn til, er Kreftforeningen en ”venn” og støttespiller i en vanskelig tid for de som får en kreftdiagnose.

#### **Forskere og forskningsinstitutter**

83% av midler Kreftforeningen samler inn går til forskning på kreft. Forskere og forskningsinstitutter er dermed en veldig stor interessent for Kreftforeningen, da de trenger deres midler for å kunne gjøre sitt arbeid i kreftkampen. Innsamlede midler fra Blå Sløyfe-Aksjonen går til forskningsinstitutter med formål om å forske på prostatakreft.

#### **Givere**

Private givere vil også regnes som kunder, da de ikke bare donerer penger, men også kjøper pins og andre produkter.

## **3.2 Passivt publikum**

Passivt publikum er personer/organisasjoner som følger med på bedriftens kommunikasjonskanaler, men er gjerne ikke mer engasjert enn dette. Forholdet mellom denne personen og organisasjonen er vanligvis like kort som tiden det tar å lese en artikkel, eller lengden på en tale (Smith, 2017, s. 64). Kreftforeningen er som tidligere nevnt aktiv/synlige på mange medieplattformer. Ved å bruke disse medieplattformene har man et stort publikum, men det er dermed ikke en selvfølge at alle engasjerer seg. Et eksempel på dette er en person som leser et innlegg på Facebook, og kanskje liker dette, uten å foreta seg noe mer.

---

### 3.3 Målgruppe

En målgruppe er personer du ønsker å engasjere med en kommunikasjonsstrategi. Etter du har identifisert de ulike typer publikum, selekterer du de som er spesielt viktige, for den situasjonen du jobber med (Smith, 2017, s. 74). Blå Sløyfe-Aksjonen hadde målgruppen menn i alderen 40+ som primærmålgruppe ved gjennomføring av aksjonen i 2017. Kreftforeningen ville også nå ut til hele befolkningen, for å vise frem Blå Sløyfe-Aksjonen, og etablere den på landsbasis. Norges befolkning var dermed deres sekundærmålgruppe i 2017. Vår kampanje skal øke interesse for aksjonen, og salg av Blå Sløyfe produkter. Arild Domaas kunne ut i fra tidligere undersøkelser fortelle at den typiske giveren for Kreftforeningen er mødre i 40 årsalderen. Vi har dessverre ikke fått innsyn i undersøkelsen, da den er konfidensiell, men har fått tillatelse til å gjengi informasjonen sitert av han. Vi ønsker med denne kampanjen å kommunisere til de som historisk sett har vært mest tilbøyelige til å gi, samtidig som vi inkluderer menn. Vår hovedmålgruppe vil derfor være barneforeldre i alderen 35-55 år.

#### 3.3.1 Vurdering av målgruppen barneforeldre

Et segment er en gruppe kunder som er homogene med hensyn til behov og kjøpsatferd, slik at de responderer relativt likt på ett eller flere markedsføringstiltak. Segmentering er bedriftens viktigste verktøy for å utvikle en effektiv markedsføring, slik at bedriftene får stor respons på sine markedstiltak og dermed også høy lønnsomhet (Selnes & Landseng, 2015, s. 54). For effektiv segmentering finnes det 4 kriterier. Disse er at segmentet er identifiserbart, stort nok, stabil over tid og tilgjengelig.

Målgruppen er **identifiserbar** da barnefamilier i Norge er å finne på for eksempel Statistisk Sentralbyrå, her vises ikke alder, men det gir en pekepinn på hvor mange barnefamilier og enslige foreldre som bor i Norge. Vi mener dette er nok til å identifisere målgruppen. Målgruppen er **stor nok** da det i følge Statistisk Sentralbyrå er 1.093.545 enkeltpersoner som er foreldre til barn under 18 år i Norge (Statistisk Sentralbyrå, 2017a). Dette utgjør ca. 20% av Norges befolkning, og vi antar at en stor andel av disse er innenfor vår aldersgruppe, da gjennomsnittsalder for førstegangsfødende er 29 år for mor og 31 år for far (Statistisk Sentralbyrå, 2018). Målgruppen er **stabil over tid**, da antallet familier ikke har endret seg av betydning fra 2016 til 2017 i følge Statistisk Sentralbyrå.

---

Målgruppen er **tilgjengelig** med tanke på Kreftforeningens mange kommunikasjonsplattformer, blant annet på Facebook og generelt i mediebildet.

### 3.4 Datainnsamling

Vi ønsker å samle inn både primær og sekundærdata for å kunne gjennomføre en analyse. Vi har fått tilgang til en rekke sekundærdata, både muntlig gjennom samtale med Arild Domaas, og tilsendte spørreundersøkelser Kreftforeningen har gjennomført. Vi gjennomførte i tillegg en kvantitativ spørreundersøkelse for å se om det samsvarer med innsamlet sekundærdata og fordi vi også ønsket å dekke informasjon som foreningens tidligere undersøkelser ikke har dekket.

#### 3.4.1 Forskningsdesign / Undersøkellesmetode

Vi har valgt å benytte et deskriptivt forskningsdesign, som betyr at formålet er å beskrive en situasjon på et bestemt område (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, Metode og dataanalyse, 2016, s. 50). For vår del handler det om handlevaner, folks engasjement for veldedighet og folks observasjon av reklame. Vi har ikke tatt høyde for geografisk plassering av våre respondenter, annet enn at undersøkelsen er på norsk og dermed henvender seg til nordmenn. Dette fordi vi ikke har ressurser til å få informasjon fra respondenter fra hele landet. Ved å inkludere geografisk plassering hadde Rogaland og Trøndelag dominert resultatene til spørreundersøkelsen, fordi vi selv har forbindelser herfra, og fordi vi benyttet oss av et ”bekvemmelighetsutvalg”, som vi kommer tilbake til senere i denne delen.

For innsamling av primærdata gjennomførte vi en kvantitativ spørreundersøkelse med 20 spørsmål (se vedlegg 5). Kvantitative data er data som kan uttrykkes i tall eller mengdeenheter (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2011, s. 79). Det er benyttet spørsmål både på ordinalnivå og nominalnivå. **Ordinalnivå** er variabler hvor det gir mening å arrangere de verdiene variablene kan ha, men ikke å si hvor mye større én verdi er, i forhold til en annen. **Nominalnivå** er variabler som ligger i grunnlag for å gruppere enhetene i ulike kategorier, for eksempel kjønn, gift eller singel. Under ordinalnivå er det for det meste benyttet en likert-skala med 7 variabler, hvor respondentene blir bedt om å gjengi hvorvidt de er enig eller uenige i en serie av utsagn som er beskrevet. (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, ss. 137-140).



---

### **Spørreskjemaet ble delt inn i 4 ulike kategorier:**

- Demografi med 6 spørsmål.
- Handlemønster og reklame med 2 spørsmål.
- Kjennskap med 7 spørsmål.
- Engasjement med 5 spørsmål.

Vi benyttet et bekvemmelighetsutvalg til utvalg av respondenter, som vil si at alle valg av elementer først og fremst bestemmes av hva det er enkelt å få til (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, ss. 173-174). Dette ble gjort fordi vi ikke har økonomi eller ressurser til å gjennomføre undersøkelsen med andre metoder. Spørreundersøkelsen ble publisert på våre private Facebook og LinkedIn kontoer, og resultatet ble en utvalgsstørrelse på 235 respondenter (Se vedlegg 6 for utsnitt av datasettet i SAS JMP). Det var ikke behov for større datarensinger, da alle respondentene hadde fullført spørreundersøkelsen. Rensingen vi utførte i analyseverktøyet SAS JMP var å fjerne det siste spørsmålet, som var et åpent spørsmål med kun 4 respondenter, og som ikke ga svar på spørsmålet.

#### *3.4.2 Undersøkelsens kvalitet*

Enten man skal planlegge nye analyser eller vurdere analyser som allerede er utført, er det viktig å vurdere hvor ”god” undersøkelsen er (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 61). I denne delen skal vi vurdere vår undersøkelses validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet), samt se om det er noe vi burde gjort annerledes eller endret på.

##### *3.4.2.1 Validitet*

Validitet handler om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 61). Spørreskjemaet ble delt med familiemedlemmer, veileder Trond Stiklestad og vår kontaktperson Arild Domaas. Dette for å forsikre at spørsmålene var forståelige og relevante for oppgaven, samt at eventuelle skrivefeil ble oppdaget. Etter deres gjennomgang fikk vi tilbakemelding på hva som burde endres på, og ferdigstilte undersøkelsen til publisering. Det er i etterkant kommet frem noen feil og mangler som kan svekke validiteten i undersøkelsen. I spørsmål 6 var ikke alternativet ”pensjonist” inkludert, noe det burde vært, da det ikke var en øvre aldersbegrensning på undersøkelsen. På spørsmål 9-11 skulle respondentene på en skala fra 1-7 rangere sin kjennskap og tillit til Kreftforeningen og Blå Sløyfe-Aksjonen. Vi tar kritikk

---

for at det ble utelatt å nevne hvilke sider av skalaen som står for høy og lav. Dette må dermed tas høyde for i videre analyse av dataene, da spørsmålene skulle ha inkludert ”der 1 er svært lav og 7 er svært høy”, dette kan ha resultert i svar der respondenten tror 1 er høyest, som vil gi feil i datagrunnlaget.

Undersøkelsen ble distribuert via våre profiler på kanalene Facebook og LinkedIn, samt at venner på de kanalene delte undersøkelsen på sine profiler. Vi er studenter på 22 og 27 år, så de vi nådde ut til via Facebook var stort sett studenter. Vi var så heldige å ha foreldre og foreldres venner som delte videre, slik at vi kunne nå ut til de eldre målgruppene vi ellers ville hatt vansker med å nå. Fordi undersøkelsen kun fikk 235 respondenter, og det er brukt et bekvemmelighetsutvalg, vil ikke utvalget være representativt for befolkningen, men kan likevel gi en indikasjon på hva de ulike aldersgruppene mener. En representativ undersøkelse betyr at utvalget er hentet tilfeldig fra populasjonen, som forutsetter at enhver person eller studieobjekt har en lik og kjent sannsynlighet for å bli innlemmet i utvalget. Man skal da kunne trekke konklusjoner for hele populasjonen, basert på utvalgets svar (Braut, 2014). Den vil også kunne si om undersøkelsen indikerer det samme som Kreftforeningens undersøkelse.

#### *3.4.2.2 Reliabilitet*

Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling – eventuelt et eksperiment – vil gi det samme resultatet dersom det gjentas mange ganger (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 135). Vi har gjennomført en reliabilitetstest med reliabilitetsmålet Cronbachs alfa i SAS JMP, og fikk der en alfa på 0,64 (se vedlegg 7). I og med at den er rett under 0,7, som er reliabilitet grensen, vil det si at den ikke er reliabel. Vi ser derimot at vår undersøkelse gir de samme indikasjonene som Kreftforeningens egne undersøkelser som vi har fått tilsendt, og vil dermed si at den er tilnærmet reliabel.

### **3.5 Funn fra primærdata**

Da vi kun har 71 mannlige respondenter, og hele 164 av respondentene er kvinner, vil dette kunne gi en skjevfordeling i resultatet, men da kvinner er de som donerer mest til veldedighet ser vi på dette som positivt. Vi kan allerede nå si at menn er underrepresentert, men hovedmålgruppen vår er imidlertid barneforeldre i alderen 35+, og det er akseptabelt antall respondenter fra kvinner i denne aldersgruppen.

### 3.5.1 Cluster-analyse

Et cluster er en naturlig gruppering av data, gjort på en slik måte at objekter som ligger i samme cluster, ligner på hverandre i stor grad, men ligner mindre på objekter som finnes i andre grupper. Vi ønsker med andre ord å finne grupper som er så sammenhengende og homogene som mulig (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 359). Vi har brukt analyseverktøyet SAS JMP for å gjennomføre en clusteranalyse, hvor vi delte respondentene inn i 3 cluster som vi kaller “De unge”, “De eldre” og “Barneforeldre” (se tabell 2).

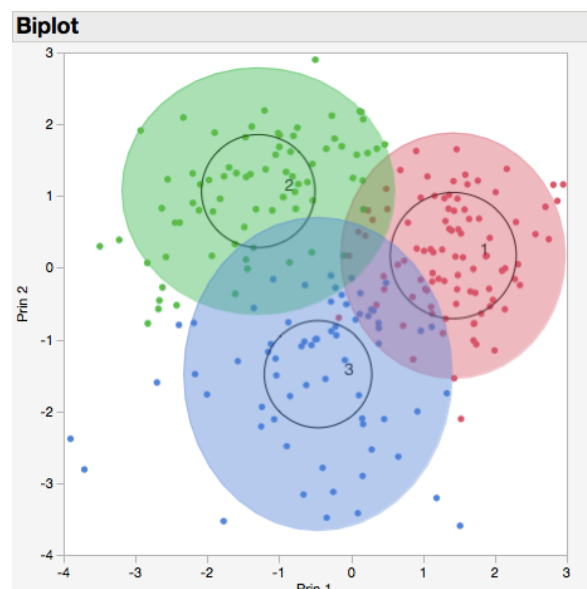
<u>De eldre</u>	<u>De unge</u>	<u>Barneforeldre</u>
- 93 respondenter (N)	- 75 respondenter (N)	- 67 respondenter (N)
- Flest kvinner	- Flest kvinner	- Både kvinner og menn
- 77% over 45 år	- 90% under 35 år	- 69% mellom 25 og 44 år
- 93% har partner	- 48% singel	- 75% har partner
- 16% har barn under 18 år	- 6 % har barn under 18 år	- 68% har barn under 18 år
- Har fulltidsjobb	- 42% er studenter	- 74% har fulltidsjobb
- Gjør innkjøp i fysiske butikker	- 66% gjør innkjøp i fysiske butikker	- Handler i fysiske butikker og nettbutikker
- Middels-høy kjennskap	- Har middels kjennskap til Kreftforeningen	- Lav-middels kjennskap
- Høy tillit	- Høy tillit	- Middels-høy tillit
- 73% ser på Kreftforeningen som infokanal for kreft	- 80% ser på Kreftforeningen som infokanal for kreft	- 40% ser på Kreftforeningen som infokanal for kreft
- 97% donerte til veldedighet en eller flere ganger det siste året	- 42 % har ikke donert til veldedighet det siste året	- 80% donerte til veldedighet en eller flere ganger det siste året

Tabell 2: Oversikt over de 3 clusterne

---

**Disse clusterne ble basert på variablene:**

- *Kjønn*
- *Alder*
- *Sivilstatus*
- *Har barn under 18 år:  
ja/nei*
- *Jobbsituasjon*
- *Hvor de handler*
- *Kjennskap til  
Kreftforeningen*
- *Tillit til Kreftforeningen*
- *Kreftforeningen som  
infokanal for kreft*
- *Donasjoner til veldedighet  
de siste 12 mnd*



Figur 1: Illustrasjon av clusterne fra SAS JMP

I figur 1 er clusterne illustrert med hver sin farge. Rød cluster er “De eldre”, grønn cluster er “De unge” og blå cluster er “Barneforeldre”. Vi har valgt å fokusere på “De eldre” og “Barneforeldre” videre i vår taktikk for kommunikasjon. Dette fordi de befinner seg i vår målgruppe, samt at de donerer mest til veldedighet og vil dermed være mer tilbøyelig til å donere eller kjøpe produkter for å støtte Blå Sløyfe-Aksjonen.

### 3.6 Sekundærdata

Sekundærdata er en meget effektiv metode for å hente inn informasjon om et smalt tema, spesielt med tanke på å få tak i et stort tilfang av data. Ofte er også sekundærdata hensiktsmessig der det er vanskelig å få tak i primærdata.

Kjennetegn ved sekundærdata er at det er data som er samlet inn av andre, og med andre formål (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 68). Vi har hentet inn data fra TNS Gallup, samt fått tilgang til sekundærdata i form av spørreundersøkelser og budsjetter, fra Kreftforeningen.

#### 3.6.1 TNS Gallup

Vi har benyttet informasjon om hvor mye/ofte befolkningen donerer til ulike formål, og informasjon om medievaner i ulike aldersgrupper, for lettere å se hvor

---

vi kan nå målgruppen (se vedlegg 8-10). TNS Gallup viser at i vår målgruppe, 35-55 år er det ca. 50% som donerer mellom 1 og 2000 NOK til veldedig formål i løpet av 12 mnd. Det er fra 40 til 50% som ser mer enn 2 timer TV daglig, og kun 13% som ikke ser på TV i det hele tatt. Den valgte målgruppen er også mye på sosiale medier, hvor 55-68% bruker det daglig.

### *3.6.2 Informasjon fra Kreftforeningen*

Arild Domaas ga oss tilgang til en spørreundersøkelse som tar for seg resultatet fra Blå Sløyfe-Aksjonen 2017. Undersøkelsen ble gjennomført i desember 2017, og de fikk 1.061 respondenter. Her svarer respondentene at fastlegen og Kreftforeningen oppfattes som de klart mest relevante informasjonskildene, dersom man søker informasjon om prostatakraft. Svært få har støttet Blå Sløyfe-Aksjonen 2017, litt over halvparten av respondentene opplyser at de har hørt om Blå Sløyfe-Aksjonen, og omlag halvparten av respondentene mener at Kreftforeningen står bak Blå Sløyfe-Aksjonen (se vedlegg 4).

## **FASE 2: Strategi**

Strategi er hjertet i planlegging for PR, markedskommunikasjon og relaterte områder. Enkelt sagt, strategi er organisasjonens overordnede plan. Det er avgjørelsen om hvordan organisasjonen bestemmer hva den vil oppnå og hvordan den ønsker å oppnå det (Smith, 2017, s. 101). Vi skal i denne fasen etablere mål og delmål, samt etablere en overordnet strategi for kampanjen, budskapet og hvordan det skal kommuniseres.

### **4.0 Steg 4: Etablere mål og delmål**

For å oppnå ønsket resultat av kampanjen og samtidig kunne gi retning til gode strategiske valg er det viktig å definere gode mål og delmål. Målene vi setter benyttes for å belyse hvilket problem organisasjonen står ovenfor og hva som blir kampanjenes hovedfokus (Smith, 2017, s. 103). I PR-faget finnes det tre ulike typer mål; omdømmeorienterte mål, relasjonsorienterte mål og oppgaveorienterte mål (Brønn, Bonvik, & Bang, 2015, s. 151). Vi har gått videre med et oppgaveorientert mål som dreier seg om å få gjennomført eller løst oppgaver som organisasjonen har definert som viktige. Dette kan handle om å få økt støtte blant publikum, eller påvirke interessenters adferd (Brønn, Bonvik, & Bang, 2015, s.

---

151) Vårt mål er å øke kjennskapen til Blå Sløyfe-Aksjonen og engasjere målgruppen i saken, samt fremme kjøp av produkter som en måte å støtte aksjonen på.

#### **4.0.1 Posisjonering**

Posisjonering vil si å designe bedriftens tilbud og image slik at man tar en unik plass i kundenes hukommelse. For å kunne posisjonere Blå Sløyfe-Aksjonen må vi se på to kritiske spørsmål om merkevaren. *Hva er det?* Svaret gir en sammenheng mellom merket og kategoribehovet, som etablerer merkeoppmerksomhet. *Hva tilbyr det?* Svaret gir en sammenheng mellom merket og fordelene, som etablerer merkeholdning (Percy & Rosenbaum-Elliot, 2016, ss. 142-143). Kreftforeningen har hatt problemer med å tydeliggjøre bruddet med Movember Foundation, som er den internasjonale aksjonen for menn med kreft. Forskjellen mellom å donere penger til Movember og Blå Sløyfe-Aksjonen, er at pengene havner i et selskap lokalisert i Australia, og Blå Sløyfe-Aksjonen garanterer at pengene går til sitt formål. Blå Sløyfe-Aksjonen må ta posisjonen som “Norges aksjon mot prostatakreft”.

### **4.1 Overordnet mål**

Mål kan defineres 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, i følge Jacobsen og Thorsvik (Jacobsen, D. I., & Thorsvik, J., referert i Larsen, S., & Solvoll, M., 2016, s.36). Målet vi har satt opp følger kriteriene til SMART-modellen. I denne modellen skal målsettinger være spesifikke, målbare, oppnåelige (attainable), realistiske og tidfestede (Brønn, Bonvik, & Bang, 2015, ss. 151-152).

***Mål 1:** Øke inntekter på salg av Blå Sløyfe-Aksjonens produkter i fysiske utsalgssteder fra 2.800.000 NOK til 5.000.000 NOK, i løpet av november 2018.*

***Mål 2:** Øke inntekter på salg av Blå Sløyfe-Aksjonens produkter i nettbutikk og egne utsalgssteder (stand/arrangement) fra 600.000 NOK til 1.000.000 NOK, i løpet av november 2018.*

---

**Mål 3:** Øke interesse og ønske om å støtte Blå Sløyfe-Aksjonen, hos barneforeldre i alderen 35-55 år, fra ca. 25% til 35% innen midten av november 2018.

Arild Domaas sier at de i år forhandler med ulike butikkjeder, og ser for seg å få produktene ut i 1000 fysiske butikker i Norge innen november 2018. Blå Sløyfe-Aksjonen estimerer at salgsinntekter på produkter skal være 2.800.000 NOK i 2018 fra fysiske butikker, samt 600.000 NOK fra nettbutikken. Vi skal med vår kampanje øke salget med ytterligere 2.200.000 NOK fra salg i fysiske butikker og 400.000 NOK for salg i nettbutikk og egne utsalgssteder. Dette tilsvarer 22.000 solgte sløyfer i fysiske butikker, samt 4000 ved nettbutikk og egne utsalgssteder. Vi ser på dette målet som realistisk med tanke på at inntektene i 2017, ble realisert uten fysiske utsalgssteder. Vi estimerer at butikkene vil kunne selge minimum 50 sløyfer/produkter hver med vår og Blå Sløyfe-Aksjonen sin egen kampanje. Med en salgspris på 100 NOK, vil det gi salgsinntekter på totalt 5.000.000 NOK. En sløyfe koster 3,20 NOK i innkjøp, som vil føre til økte inntekter på 2.516.800 NOK kun fra vår del av kampanjen. Mål 3 som handler om å øke interesse og ønske om å støtte aksjonen i vår målgruppe fra 25% til 35%. Disse tallene er hentet fra vår egen spørreundersøkelse, og skal nås gjennom tiltak som skaper engasjement og inviterer til dialog.

## 4.2 Delmål

Delmål kalles ofte for milepæler. Disse skal beskrive hva en konkret strategi skal oppnå, for å oppfylle hovedmålet. Delmålene bør være konkrete og kvantifiserbare. Det er viktig at måldefinisjonen er tydelig for å kunne fokusere på strategien og skape et godt grunnlag for en evaluering i etterkant (Rolstadås, 2018). Vi har også her valgt å følge SMART-modellen.

### **Øke kjennskapen til Blå Sløyfe-Aksjonen blant befolkningen fra 65% til 70%**

I spørreundersøkelsen som ble gjennomført etter Blå Sløyfe-Aksjonen 2017 kom det frem at kjennskapen var akseptabel med tanke på at dette var første aksjonsår. Vi ønsker å øke kunnskapen blant befolkningen ved å benytte ulike informasjonskilder, reklamer og events. Det er viktig at kjennskapen blir jobbet med i forkant slik at befolkningen har dette i tankene når de står ved disken og vurderer å kjøpe et produkt. Dette målet skal være oppnådd innen midten av november 2018.

**Øke kunnskapen om at kjøp av produkter er en form for donasjon**

Vi ønsker at det tydelig kommer frem hva en donasjon, i form av å kjøpe produkter, vil kunne føre til for prostatakreftsaken. Det er viktig å ha i bakhodet at budskapene skal være klare, men ikke skremmende da Kreftforeningen jobber mye med å informere, uten å være for “pushende”. Folk skal oppfordres til å støtte, men ikke ha dårlig samvittighet for å la være. Dette målet skal være oppnådd innen midten av november 2018.

**Tydeliggjøre hvor/hvordan produktene kan kjøpes**

Kreftforeningen fikk mange spørsmål om hvordan man kunne støtte aksjonen i november 2017. Her skal vi lage en plan på hvordan dette skal kommuniseres ut, spesielt til vår målgruppe. Målet er her at befolkningen skal kunne finne og kjøpe sløyfen, uten å aktivt måtte oppsøke informasjon. Dette målet skal være nådd etter første uke av kampanjen.

**Øke antall medieomtaler per dag fra 6 til 8 i løpet av november 2018**

Vi skal gjennom å skape engasjement i befolkningen forsøke å påvirke media til å gi Blå Sløyfe-Aksjonen dekning i november 2018.

**Ekstra informasjon**

Vår hovedoppgave er ikke å finne samarbeidspartnere for Blå Sløyfe-Aksjonen 2018, men vi vil påpeke at det er veldig viktig at disse er på plass til aksjonsstart, da dette er en forutsetning for å kunne nå de overnevnte målene. Vi har også noen tips til potensielle samarbeidspartnere som kan fungere som utsalgssted. Blant annet burde den blå sløyfen i likhet med den rosa sløyfen selges i Coop sine butikker. Apoteker er også et godt egnet utsalgssted, da det ikke står i veien for Kreftforeningens etiske retningslinjer. Dette målet skal være oppnådd innen september 2018.

## **5.0 Steg 5. Strategi**

En strategi handler om å avklare de grunnleggende og langsiktige spørsmålene for en organisasjon. Disse inkluderer organisasjonens fremtidige mål og hvordan disse kan nås. Strategien tar utgangspunkt i bedrifters ressurser, aktiviteter og de



---

omgivelsene den opererer i, og videre klargjøre hvordan bedriftens verdiskapning for kunder og eiere kan bedres (Fjelstad & Lunnan, 2017, s. 14).

I PR-sammenheng henger de strategiske valgene tett opp mot innsikt om interessentene, ofte i form av å forstå en modus eller å lese en stemning og ta kloke valg i utgangspunkt av dette (Brønn, Bonvik, & Bang, 2015, ss. 153-154). I følge Smith (2017, s. 122) kan man velge mellom to typer strategier. Disse er proaktive eller reaktive strategier. En proaktiv strategi gjør det mulig å lansere et kommunikasjonsprogram under forholdene og i henhold til tidslinjer som passer best til organisasjonens interesser. Reaktive strategier handler om å tilpasse seg omgivelsene til organisasjonen, og reagere ut fra dette. Vi har valgt å gå videre med en proaktiv strategi, da vår kampanje vil gå ut på å påvirke andre, og er ikke avhengig av en ekstern hendelse for å settes i gang.

## **5.1 Proaktiv strategi**

Hovedmålet ved å bruke proaktive strategier er å engasjere målgruppen, i tillegg til å bruke det som et virkemiddel for å oppnå målsetninger bedriften har satt.

Proaktive strategier deles inn i to typer; handlingsstrategi og kommunikasjonsstrategi (Smith, 2017, s. 122).

## **5.2 Handlingsstrategi**

Her skal vi ta for oss de ulike strategiske tiltakene Kreftforeningen skal gjennomføre for å øke interessen for Blå Sløyfe produkter. En handlingsstrategi tar for seg organisatorisk ytelse, publikumsdeltakelse, arrangementer, allianser og koalisjoner (Smith, 2017, s. 123).

### *5.2.1 Organisatorisk ytelse*

Organisasjonens ytelse er hva den gjør sammenlignet med hva den sier. Dette er det første og viktigste å få klarhet i før man begynner på kommunikasjonsstrategien (Smith, 2017, s. 123). For Kreftforeningen betyr dette at de må tydeliggjøre for befolkningen at de har den eneste norske aksjonen mot prostatakreft, hva pengene som doneres går til, samt vise til fremgang som resultat av donasjoner. For Blå Sløyfe-Aksjonen er det viktig å kommunisere at inntektene knyttet til salg av Blå Sløyfe-Aksjonens produkter er en form for donasjon, samt hva pengene brukes til. Historisk sett har Kreftforeningen hatt veldig lite utgifter

---

til andre ting enn innsamlingens formål, og informerer publikum om dette ved å legge ut detaljert årsresultat.

### *5.2.2 Publikumsdeltakelse*

Publikumsdeltagelse innebærer å bruke en sterk taktikk for toveiskommunikasjon som engasjerer publikum i kommunikasjonsaktivitetene (Smith, 2017, s. 125). Prostatakraft er som nevnt tidligere Norges største kreftform, men lite omtalt. Vi vil derfor informere om Blå Sløyfe-Aksjonen, og hva den står for. Samtidig skal vi synliggjøre hvor og hvordan de kan støtte, gjennom å kjøpe Blå Sløyfe-Aksjonens produkter. Aksjonen gjennomføres som tidligere nevnt, sist i rekken av flere aksjoner. Det er derfor viktig å kontrollere trykket ut mot publikum, slik at det ikke blir for påtrengende for mottakerne, samt gripe mulighetene tidsperioden tilbyr. Farsdag er i november måned, og vi skal her etablere Blå Sløyfe produkter som en mulig gave til far. I november starter også store deler av befolkningen med julehandelen, samt at den store handledagen Black Friday holdes. Det er dermed viktig å opprettholde synlighet i denne perioden, for å ikke ”drukne” i mengden av andre budskap. For å skape publikumsdeltakelse kan man blant annet få frem viktige diskusjoner i media, dette skaper ofte debatter som publikum også deltar i. Blå Sløyfe-Aksjonen skal også være tilgjengelige for samtale, spørsmål på kreftforeningens telefonlinjer, chat eller epost, både for de som søker informasjon om prostatakraft, og de som ønsker å støtte.

### *5.2.3 Arrangementer*

Arrangementer er aktiviteter en organisasjon utvikler og organiserer for å få oppmerksomhet og aksept fra publikum. De må være legitime som betyr at de skal være designet for å hovedsakelig engasjere publikum, og oppmuntre til dialog med organisasjonen. I tillegg gir det stor mulighet til økt mediedekning (Smith, 2017, s. 127). Her kan Blå Sløyfe-Aksjonen hente mye fra tidligere arrangementer for Rosa Sløyfe-Aksjonen, som blant annet har hatt Rosa Sløyfe løpet, temamøter på sykehus, familiefoto dag, show på latter og Rosa-lunsj. Som nevnt tidligere har Kreftforeningen engasjerte ansatte som er dyktige kampanjeplanleggere. Dette er noe Blå Sløyfe-Aksjonen bør utnytte, for å utarbeide flere arrangementer som skaper engasjement i framtiden. Blå Sløyfe-Aksjonen skal sette i gang aktiviteter som skaper engasjement blant befolkningen, samt inviterer til dialog. Det er naturlig å hente fra arrangementer for Rosa Sløyfe-Aksjonen, samtidig som vi

---

organiserer aktiviteter spesielt rettet mot barneforeldre. Dette kan være å knytte et sportsarrangement opp mot Blå Sløyfe-Aksjonen (hockey, ski, fotball) og oppfordre publikum til å ta bilde med sløyfen i form av en konkurranse. Det vil også gi muligheter til økt medieomtale, da slike arrangement ofte skaper interesse.

#### *5.2.4 Allianser og koalisjoner*

Allianser og koalisjoner er når to eller flere organisasjoner jobber sammen for å produsere et utfall som er større, eller bedre enn hva hver enkelt kan få til for seg selv (Smith, 2017, s. 129). Kreftforeningen har inngått en allianse med Prostatakreftforeningen for å skape Blå Sløyfe-Aksjonen. Kreftforeningens engasjement for saken, hjelper Prostatakreftforeningen med å få ut sitt budskap. Kreftforeningen er godt etablert og velkjent blant befolkningen, som gir økt dekning både i mediebildet og ut til befolkningen, samt flere donasjoner. Det er positivt for Kreftforeningen å ha denne samarbeidspartneren, da Prostatakreftforeningen sitter på mye informasjon, og jobber kun for denne saken. Kreftforeningens samarbeidspartnere er Backe, Lindex, Coop, Mester Grønn, Circle K, Kid og Vitusapotek. Flere av disse samarbeidspartnerne bør etableres med Blå Sløyfe-Aksjonen, i form av utsalgssteder, for å kunne nå salgsmålene. Kreftforeningen har et svært godt omdømme, som er et stort fortrinn når de skal etablere samarbeid for ulike aksjoner. Blå Sløyfe-Aksjonen vil ha nytte av å etablere koalisjoner med idrettslag innen ulike sportsgrener, for eksempel Stavanger Oilers, Rosenborg Ballklub, eller Sportsklubben Brann. Aksjonen har allerede et samarbeid med sykkelklubben Joker Icopal. Disse er aktive på sommerhalvåret noe som begrenser profileringen i aksjonsperioden. Det er derfor fordelaktig å samarbeide med klubber som er aktive i november.

### **5.3 Kommunikasjonsstrategi**

Kommunikasjonsstrategi fokuserer på strategier knyttet til selve budskapet i kommunikasjonen. Kommunikasjonsstrategien bygger på publisitet, nyhetsinformasjon og transparent kommunikasjon (Smith, 2017, s. 141).

## **6.0 Steg 6. Budskapsstrategi**

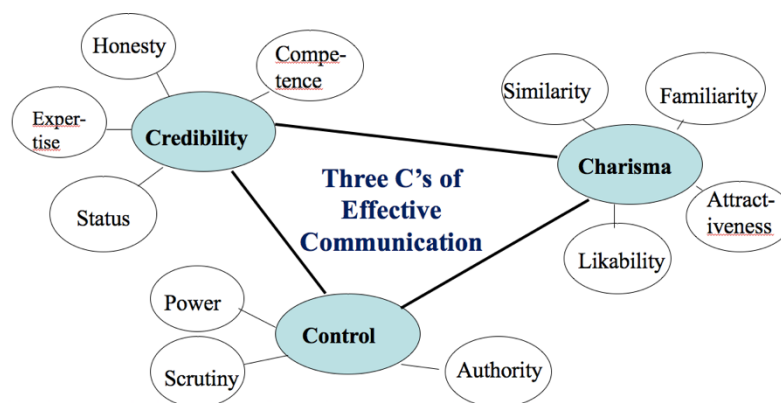
Aristoteles identifiserte tre sentrale virkemidler som fortsatt er hjørnesteinene for overbevisende kommunikasjon: ethos, pathos og logos (Smith, 2017, s. 201).

Virkemidlet ethos tar utgangspunkt i avsenderens troverdighet, pathos omhandler

mottakerens følelser og logos baserer seg på avsenders argumentasjon. I dette steget skal vi se på hvordan budskapet skal presenteres ved å identifisere potensielle talpersoner, se på språklige virkemidler og hvordan disse appellerer til publikum, samt se på skriftlige, muntlige og visuelle fremvisninger av budskapet.

## 6.1 Avsender

Ronald D. Smith (2017, s. 203) sier effektiv kommunikasjon kjennetegnes ved hjelp av “de tre C’ene”, credibility, charisma og control, og er en del av det retoriske virkemiddelet ethos. Ved hjelp av denne modellen skal vi identifisere flere potensielle talpersoner for budskapet (se figur 2).



Figur 2: "Three C's of Effective Communication" modell

### 6.1.1 Troverdighet

Troverdighet er viktig for overtalelse. Selv om vi ikke ønsker det, er det å være en god taler eller forfatter mer effektive enn å ha gode fysiske bevis. Selv de som ikke forstår et problem, vil ofte godta en melding når de tror at kilden er troverdig. Faktorer som gir troverdighet er ekspertise (dersom en tannlege anbefaler en tannkrem), status (talerens sosiale posisjon), kompetanse (presenterer budskapet godt med god taleevne) og ærlighet (om avsenderen oppfattes som ærlig) (Smith, 2017, ss. 204-206). Det er viktig at talpersonen for budskapet har en høy grad av troverdighet da aksjonen omhandler helse. Kreftforeningen har allerede stor troverdighet på dette feltet, da de samarbeider og utvikler aksjonene i samarbeid med Prostatakreftforeningen som er eksperter på kreftformen. Vi skal derfor bruke Kreftforeningen og Prostatakreftforeningen, som talpersoner for Blå Sløyfe-Aksjonen 2018.

---

### 6.1.2 *Karisma*

Den magnetiske appellen og personlige sjarmen en avsender bruker overfor sitt publikum kalles karisma. Karisma er en viktig del av overtalelse, og handler om persepsjon. Persepsjonen av en avsenders karisma kan variere mye fra en person til en annen, eller et publikum til et annet. Karakteristikk for karisma er kjennskap, "liking", likhet og attraktivitet. Kjennskap omhandler hvorvidt publikumet har kjennskap til avsenderen, eller tror de kjenner avsenderen. "Liking" handler om publikum liker det de vet om avsenderen, eller hva de ser og hører når avsenderen kommuniserer. Likhet handler om avsenderen gjenspeiler publikum. Dette kan også være demografiske likheter. Attraktivitet handler om publikum finner avsenderen attraktiv. Det kan blant annet være fysisk utseende og klær (Smith, 2017, ss. 206-207). Kreftforeningen fremstilles både av seg selv og andre som seriøse og nøytrale. For å tilføre budskapet karisma må vi trolig hente talspersoner utenfra. Kreftforeningen har blant annet en avtale med Viasat, og det kan derfor være aktuelt å bruke en kjent TV-profil som er populær blant målgruppen, men som likevel har en bunnlignende av seriøsitet ved seg. John Almaas, Harald Eia, Bård Tufte Johansen, Dag Otto Lauritzen og Kristian Ødegård kan være aktuelle TV-profiler å samarbeide med, da de er morsomme og har en høy liker-faktor blant befolkningen. TV-programmene de deltar i er også basert på fakta og er av det mer seriøse slaget.

### 6.1.3 *Kontroll*

Kontroll er forankret i en avsenders kommando over publikum og oppfattet vilje til å utøve kontrollen. Faktorer som gir kontroll er: makt (den rå og anerkjente evne til å dominere og å belønne eller straffe), autoritet (retten til å herske over eller styre handlingene til en annen), granskning (evnen til å undersøke noen som er i stand til å undersøke, er også i stand til å uttale skyld) (Smith, 2017, ss. 207-208). For å få brukt dette virkemiddelet i kommunikasjonen er det aktuelt å bruke politikere som talspersoner. Dersom vi skal ha en politiker til å kommunisere budskapet, trenger vi en som er sentral i norsk helsepolitikk, og deler de samme etiske retningslinjene som Kreftforeningen. Bent Høie, som er helseministeren i Norge, har som nevnt tidligere, stilt opp for Blå Sløyfe-Aksjonen i 2017, og vil derfor være en god kandidat til aksjonen 2018.

---

## 6.2 Språklige virkemidler

Språklige virkemidler er kommunikasjon som appellerer til mottakerens følelser eller logikk. Kommunikasjon som baserer seg på logikk, og som går på mottakerens rasjonalitet heter logos. Dette er å vise til fakta og logikk som for eksempel analogier, sammenligninger, eksempler, statistikk og testamenter. En viktig del av strategien for PR og markedskommunikasjon er å bruke pathos som gjør at budskapet appellerer til følelsene, enten de er positive eller negative. Under positive følelser har vi kjærlighet som skaper følelser som nostalgi, familiens samhold, medfølelse eller følsomhet. Dydsetikken er et retorisk virkemiddel som fremkaller ulike syn og verdier som samfunnet eller enkeltpersonene har. Humor og sex er også populære virkemidler for positive følelser fordi de ligger tett opp til våre menneskelige instinkter. Vi skal likevel være forsiktige med å bruke disse, da de ofte kan skape motsatt effekt enn ønsket. Frykt og skyldfølelse/skam er to negative følelser som er mye brukt i budskap. Frykt er en av menneskets sterkeste følelser og brukes til å vekke engstelse eller bekymring blant mottakeren. Skyldfølelse er mye brukt når det kommer til innsamling av penger og donasjoner (Smith, 2017, ss. 215-227).

Vårt budskapsvalg for Blå Sløyfe-Aksjonen 2018 er:

*“Hver dag mister 3 familier en mann. Støtt kampen mot prostatakreft med en Blå Sløyfe”*

Budskapet skal ha som hensikt å klargjøre at Blå Sløyfe-Aksjonen er en aksjon mot prostatakreft, og inneholder virkemidler fra både logos og pathos. Budskapet skal vekke interesse og oppfordre folk til å faktisk støtte ved bruk av dydsetikken. Vi bruker logos når vi sier “hver dag mister 3 familier en mann”, dette er for å poengtere hvor alvorlig denne kreftformen er i Norge. Vi bruker også virkemidlet pathos i form av kjærlighet, som virkemiddel i setningen “hver dag mister 3 familier en mann”, da dette går på familiære følelser og medlidenhet. Budskapet går ut med en ganske direkte oppfordring til befolkningen, noe Kreftforeningen er forsiktig med, men med tanke på at aksjonen er såpass ny, og at kjennskapen om prostatakreft og Blå Sløyfe-Aksjonen i befolkningen er forholdsvis lav, ser vi nødvendigheten av å ha et direkte budskap. Vi ønsker ikke å bruke skyldfølelse som taktikk i budskapet da dette kan oppfattes som useriøst, og fordi det strider mot Kreftforeningens etiske retningslinjer.

### *6.2.1 Respons fra publikum*

Med valgt budskap ønsker vi å skape engasjement og handling fra publikum. Vi ønsker at publikum tar til seg informasjonen, samtidig som de handler ved å donere eller kjøpe Blå Sløyfe-Produkter.

## **6.3 Verbal og ikke-verbal kommunikasjon**

Verbal og ikke-verbal kommunikasjon omhandler hvordan man sprer sitt budskap, og hvordan det blir oppfattet av publikum. Et budskap kan bli mistolket, eller i verste fall bli oppfattet som useriøst eller løgn. Det er derfor viktig å ikke bare tenke på hva du sier, men også hvordan du sier det, samt hva kroppen din sier sammenlignet med ordene du sier (Smith, 2017, s. 230).

### *6.3.1 Verbal kommunikasjon*

Verbal kommunikasjon handler om skriftlige og muntlige ord. De riktige ordene - og riktig bruk av disse ordene - kan effektivt presentere organisasjonens budskap til sine publikumsgrupper. Flere verbale faktorer spiller en rolle for å skape en effektiv melding, blant annet meldingens struktur, innhold og etisk språk. Meldingens struktur handler om argumentene blir presentert fra en eller to sider, hvilken rekkefølge man velger å presentere argumentene, om man trekker konklusjoner for publikummet og om man velger å forsterke budskapet ved hyppig repetering. Meldingens innhold handler om meldingen er tydelig og forståelig, om man kan skille seg ut fra andre aktører og bruk av sterke ord, uttrykk og sitater. Etisk språk omhandler meldingens oppfylning av etiske kriterier, og om den er innenfor lovens rammer (Smith, 2017, ss. 230-239).

Vårt budskap vil hovedsakelig presenteres skriftlig i form av reklame og bruk av hjemmeside og Facebookside som kommunikasjonskanal. Vi ønsker å bruke influencere til å presentere budskapet muntlig, enten på TV, eller videoer de selv poster på sosiale medier. Budskapet har også sterke ord og uttrykk som vil være med på å få oppmerksomheten til publikum, samtidig som at meldingen ikke er i konflikt med Kreftforeningens etiske retningslinjer. Til slutt fokuserer vi på å repetere budskapet ofte, og i flere kanaler samtidig slik at budskapet forsterkes.

---

### 6.3.2 Ikke-verbal kommunikasjon

Ikke-verbal kommunikasjon er handlinger og signaler man gir, uten å bruke ord. Det omhandler blant annet bruk av kroppsspråk, vokalindikasjoner, tid, visualiseringer og lyd som et element i kommunikasjonen. Ulike visualiseringer og lyder kan i stor grad påvirke kvaliteten på kommunikasjonen. Visualiseringer og lyd som kan formidle et budskap kan være bilder, logoer, symboler, setting, humor, musikk, klær og så videre. Symboler er blant de mest effektive måtene å kommunisere på. Gode symboler har en kompleks og rik psykologisk innvirkning på folk som ser og bruker dem (Smith, 2017, ss. 239-246). Kreftforeningens og Blå Sløyfe-Aksjonens logo skal aktivt tas i bruk gjennom kampanjen, for at publikum skal kunne gjenkjenne logoene ved et senere tidspunkt. Dersom noen ser en Blå Sløyfe på gata, skal de oppfatte koblingen mellom sløyfen, prostatakreft og Kreftforeningen umiddelbart.

## FASE 3 Taktikk

Denne fasen omhandler kampanjens taktikk. Taktikk er de visuelle elementene i en PR kampanje, som publikum vil se, oppleve og legge merke til (Smith, 2017, s. 255). Vi skal her skape en kommunikasjonstaktikk som innebærer valg av mediekkanaler, event og hva som skal gjennomføres i de ulike kanalene. Vi skal også etablere en implementeringsplan som inneholder en tidsplan for kampanjen og budsjett.

### 7.0 Steg 7: Kommunikasjonstaktikk

En kommunikasjonstaktikk er det synlige elementet i en strategisk plan. Dette er hva folk ser og gjør: nettsteder og pressemeldinger, turer og reklametavler, blogger og spesielle arrangementer, og så mye mer. Taktikk er også elementer i planen som kan bære en heftig prislapp, så planlegging og koordinering er spesielt viktig (Smith, 2017, s. 257). I dette steget skal vi ta en gjennomgang av de ulike mediekkanalene vi skal bruke og hvordan de skal brukes for Blå Sløyfe-Aksjonen 2018.

#### 7.1 Valg av mediekkanaler

Et helhetlig perspektiv på kommunikasjon og påvirkning, krever at det kartlegges hvilke flater som kan påvirke målgruppen. Prosessen starter med å kartlegge



---

mulighetene, deretter å velge de vi mener har størst potensial for å løse oppgaven (Larsen & Solvoll, 2016, s. 83). Det er tre ulike måter vi kan få ut kampanjen på. Disse er egne, betalte og fortjente kanaler. Vi har nedenfor gjennomgått ulike kanaler innen disse kategoriene, for å kunne velge de riktige kanalene for vår strategi.

### *7.1.1 Egne kanaler*

Kreftforeningen og Blå Sløyfe-Aksjonens hjemmesider, og deres egne sosiale medier går under egne kanaler. Fordelen med disse er at en selv har ansvaret og kan bestemme når og hvordan kampanjen skal vises. Dette er også et rimeligere alternativ enn de betalte kanalene, men krever at vi må ha kunnskapen for å publisere og bruke egen tid, samt at det ikke har like stor rekkevidde (Larsen & Solvoll, 2016, ss. 83-89)

#### **Hjemmesider**

Denne kanalen brukes til å legge ut informasjon om kreft, og prostatakreft. Den brukes også til å legge ut informasjon om aksjonen og eventuelle arrangementer som skal gjennomføres i kampanjeperioden i tillegg til at budskapet skal kommuniseres her. Vi anbefaler dermed Kreftforeningen og Blå Sløyfe-Aksjonen å sette av ressurser til søkeoptimalisering på Google, selv om vi ikke setter dette opp som en del av vår strategi. Her betaler man per klikk til hjemmesiden, samt at informasjonen kommer opp til de som i utgangspunktet søker informasjon. Kreftforeningen og Blå Sløyfe-Aksjonen bør også legge ut informasjon om salg av Blå Sløyfe-Aksjonens produkter på forsiden i november.

#### **Sosiale medier**

Blå Sløyfe-Aksjonen har ikke egen Facebookside i dag, innhold blir dermed formidlet via Kreftforeningens offisielle Facebookside. Vi vil anbefale Blå Sløyfe-Aksjonen å opprette en egen Facebookside før oktober 2018, eller senest oktober 2019 med tanke på den store responsen de fikk i 2017. Denne kanalen skal brukes til å legge ut informasjon om prostatakreft, publisering av Blå Sløyfe-Aksjonens produkter, og hvor man får kjøpt dem. Kreftforeningen lanserte et filter for profilbilder på Facebook i 2017, som vi mener de også bør fortsette med i fremtiden. Til slutt er det viktig å sette av interne ressurser som kan svare på henvendelser som kommer på Facebooksiden. Dette fordi det er ønskelig å

---

invitere publikum til dialog under kampanjen. Blå Sløyfe-Aksjonen har som tidligere nevnt ikke vært aktiv på Instagram, fordi målgruppen deres ikke oppholder seg like mye der. Med denne kampanjen, som har en utvidet målgruppe, ønsker vi å engasjere publikum også i denne kanalen. Innleggene skal være enkle og lite informative, men heller fokusere på bruk av Blå Sløyfe-produktene i form av bilder. Snapchat er en kanal som blir mer og mer brukt av alle aldersgrupper. Denne kanalen gir mulighet til å søke om et eget “Snapchat filter”, som man selv kan designe. Dette filteret fungerer på samme måte som Facebook filterne, men i denne kanalen kan det brukes ubegrenset antall ganger, ved å legge de over bilder og videoer de sender via Snapchat. Vi ønsker derfor å søke om et filter for Blå Sløyfe-Aksjonen i november 2018. Fordelen med et Snapchat filter er at selv om enkeltpersonene ikke bruker det når de sender bildet videre til venner, vil de likevel bli eksponert for det selv. Dette filteret skal ha samme design som den som brukes på Facebook, for å ha en rød tråd gjennom kommunikasjonen. Filteret skal ha teksten “Jeg støtter Blå Sløyfe-Aksjonen 2018”, samt Blå Sløyfe symbolet.

#### *7.1.2 Betalte kanaler*

Ulike kommersielle kanaler som TV, radio, avis, magasiner og utendørsreklame går under kategorien betalte kanaler. Disse har en stor rekkevidde, men er også kostbare. På TV kan vi bruke både visuelle og auditive midler til å fremme budskap, noe vi ser på som en stor fordel. Radio kan kun brukes til lyd, og for de resterende tre er det kun visuelt, men disse er også billigere sammenlignet med TV. Blå Sløyfe-Aksjonen er sist i rekken av mange aksjoner i denne tidsperioden, og må derfor være veldig bevisst på å ikke ”pushe” informasjon på folk, når de skal selge produktene. Dette fordi de kan bli oppfattet som masete, eller at folk rett og slett ikke vil donere en fjerde gang.

**TV:** Arild Domaas har som tidligere nevnt at TV-reklamene var de mest effektive reklamene de kjørte i november 2017. Disse reklamene var sponsorreklamer, som de la på typisk mannlige program. Han har også nevnt at de skal fortsette med reklame på TV for aksjonen i 2018, og vi ønsker derfor ikke å inkludere TV-reklamer i vår del av kampanjen.

**Avis:** Vi ønsker først og fremst å ha reklame i nettaviser, fordi disse er mest lest av befolkningen. Da vi ikke skiller mellom geografiske områder vil det

---

være lurt å reklamere i landsdekkende medier som VG og Nettavisen. Reklamen skal være i form av en annonse med logoen til samarbeidspartnerne som selger den blå sløyfen, samt den blå sløyfen og budskapet vårt. Her må vi også inkludere mobilavis som er svært mye lest. Ca. 1,5 millioner nordmenn leste mobilavisen til VG daglig i 2017, i følge Medienorge, som har tatt i bruk data fra Kantar TNS (Medienorge, u.d.). Innen vår målgruppe som leser avis på mobil er det 66% i alderen 30-39 62% i alderen 40-49 45,7% i alderen 50-59. Det er alderen 30-49 som leser mest avis på mobil i Norge, i følge TNS Gallup (Se vedlegg 11).

**Flytoget:** Her fikk Blå Sløyfe-Aksjonen gratis reklame i fjor, og har fremdeles et godt samarbeid med disse, og det vil trolig by på gjentakelse. Dersom vi ikke får reklameplass gratis i år, ønsker vi å betale for plassering her.

**Utendørsreklame:** Vi ønsker å reklamere for Blå Sløyfe-Aksjonen i form av utendørsreklame på Norges største kjøpesentre som har Coop-butikker. Dette fordi Coop er en av Kreftforeningens samarbeidspartnere og et anbefalt utsalgssted av oss. På denne måten treffer vi kunder i kjøpsmodus (Larsen & Solvoll, 2016, s. 87).

### *7.1.3 Fortjente kanaler*

Det kan være ulike nyheter, influencere eller aviser som omtaler Kreftforeningen og Blå Sløyfe-Aksjonen frivillig, og disse hører til kategorien fortjente kanaler. De er viktige for omdømmebygging, da både positive og negative omtaler om merket, kan påvirke omdømmet. Dette er kanaler som ikke kan kontrolleres, og det er derfor vanskelig å sette en tidsbestemt plan for disse (Larsen & Solvoll, 2016, s. 101).

### **Mediedekning**

I november 2017 fikk Blå Sløyfe-Aksjonen mer enn 6 avisoppslag per dag, der Blå Sløyfe-Aksjonen spesifikt er nevnt, og totalt ca. 400 oppslag der prostatakreft er tema. Kreftforeningen har gode kontakter i de viktige avisene i Norge, og vi mener at våre tiltak for kampanjen 2018, vil gi økt antall presseoppslag. Vi skal bruke arrangementet, som vi kommer tilbake til senere i kapittel 7.2, til å skape mediedekning. Vi skal også skaffe mediedekning på radio og TV for Blå Sløyfe-Aksjonen 2018. På TV er det ønskelig å få dekning fra TV2 og NRK i tillegg til Viasat, da NRK og TV2 er svært populære kanaler i Norge. Det er ønskelig å lage en dokumentar om temaet, eller invitere en person som har en historie å fortelle

---

som gjest på et program. Her handler det om å få dekning utenfor nyhetene og i form av reklame.

### **Opinionsleder og influenser**

Opinionsledere og influensere er ofte kjente personer som mottar informasjon og formidler sin mening videre til sitt publikum. De har ofte stor påvirkning på befolkningen, og noen av de får betalt for å omtale produkter, meninger og lignende (Vikøren & Phil, 2017). Vi ønsker ikke å betale noen for å fremme dette budskapet, men vil se etter en influencer som er genuint interessert i temaet og ønsker å støtte kampen mot prostatakreft. Det kan også være personer som har/har hatt prostatakreft i familien, har en historie å fortelle som er relatert til prostatakreft, eller som rett og slett bryr seg. Potensielle influensere er programledere for populære humorprogrammer som for eksempel "Brille", "Huskestue", og "Praktisk Info Med John Almaas". Det er også hensiktsmessig å inkludere bloggere som henvender seg til familier/barneforeldre som for eksempel Pappahjerte (Peter Kihlman) og Komikerfrue (Marna Haugen Burøe).

## **7.2 Event**

Vi ønsker å holde et arrangement under Blå Sløyfe-Aksjonen 2018 som også blir hovedtiltaket for kampanjen. Arrangementet skal appellere til målgruppen, både menn og kvinner. Ulike medier vil bli invitert til å dekke arrangementet, i håp om å få flere oppslag i media. Vi anser et arrangement i 2018 som nok, da Blå Sløyfe-Aksjonen ikke er godt nok etablert enda. Etter hvert vil det være naturlig med etablering av flere arrangementer, og gjentakelse av dette arrangementet.

### **Blå Sportsdag**

Blå Sportsdag arrangeres for å skape engasjement, salg av produkter og medieomtale. Vi ønsker å tilby et rimelig arrangement, som byr på sportslige opplevelser for hele familien. Dette arrangementet er avhengig av å få inn noen sponsorer som kan bli med på å dekke utgifter arrangementet vil medføre, da vi ser for oss en kostnad på maks 50 kr for voksne deltakere, og 20 kr for barn (under 18 år). Arrangementet forutsetter også at vi får med oss lokale idrettsklubber som vil stille opp med utstyr og eventuelt bemanning. Her leier vi en innendørshall i byene, Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger og Bodø. Disse lokasjonene er tiltenkt første gjennomføring av arrangementet, og det vil være

---

naturlig å utvide tilbudet til andre byer dersom man ser at arrangementet er en suksess. Tanken er at barn og voksne kan leke seg i ulike sports-aktiviteter og kanskje finne interesse for en ny idrett. Vi ser et slikt arrangement som en vinn-vinn situasjon for idrettsklubbene og Blå Sløyfe-Aksjonen, da klubbene også får reklamert for sporten sin. Alt av bemanning skal selvfølgelig være ikledd blått, og det skal selges Blå Sløyfe produkter på ulike stander. Det er også ønskelig å implementere muligheten for foto på dette arrangementet. Det skal sendes invitasjon til kjente lokale idrettsutøvere, med litt hell stiller de opp, og deltakere kan fotograferes sammen med dem. Det skal også være mulig for besøkende å kjøpe seg mat og drikke i kiosk. Denne delen ønsker vi å outsource slik at Blå Sløyfe-Aksjonen ikke sitter igjen med et underskudd på matsalg. Kravene som stilles til de som selger mat, er at det tilbys sunne alternativer, og at det ikke er overpriset.

Arrangementene skal holdes lørdag 17 november fra klokken 11:00 til 18:00 i Oslo, Bergen, Stavanger, Trondheim og Bodø. Det ble hentet inn priser på leie av hall, og har regnet ut at vi trenger ca. 3000 besøkende for at inngangsbillettene skal kunne dekke leie av hallene, dersom hvert barn har følge med en voksen, og inngangsbillettene koster 50,- for voksne og 20,- for barn. Det estimeres et besøkstall på totalt 6000 personer fordelt på de 5 byene. Dette er basert på innbyggertall i de ulike byene og nærliggende områder, samt prosentandel av befolkningen som har barn under 18 år i husstanden, som nevnt i kapittel 3.3.1 er på ca. 20%. Dersom andelen nordmenn som har barn under 18 år er jevnt fordelt i landet, estimeres det til 302.480 personer innen vår målgruppe som befinner seg i, og i nærhet av de fem byene arrangementene holdes (se vedlegg 12, punkt 1-7). Andel av befolkningen som benyttet seg av et kulturtilbud de siste 12 månedene, herunder kategorien “ idrettsarrangement”, var 55% i 2016 (Statistisk Sentralbyrå, 2017b). Et besøkstall på 6000 personer totalt ses derfor på som oppnåelig med de markedstiltak som er satt av.

Arrangementet baserer seg på frivillig arbeid. Det er foreslått 17 frivillige på hver lokasjon for arrangementet, på bakgrunn av Kreftforeningens tidligere erfaring med gjennomføring av arrangementer med samme omfang.

---

**Det trengs:**

- 3 personer til å ta i mot besøkende, og håndtere betaling. De besøkende skal kunne betale med vipps, bankkort eller kontant både ved inngangen og på stander som selger Blå Sløyfe produkter.
- 3 personer som kan hjelpe med å rydde og gjøre stand underveis.
- 8 stykker som holder orden, og er tilstede for de besøkende.
- 3 personer som driver salg av Blå Sløyfe produkter. Her er det også mulig for en av samarbeidspartnerne å stille opp med ansatte og reklamere for butikken med roll-up og logo.

Alle frivillige skal også hjelpe til med rigging. Under nedrigg er det særdeles viktig at ting som skal kastes sorteres riktig med tanke på miljøet og Kreftforeningens etiske retningslinjer. Det er satt av nok personer til at de skal kunne ta flere pauser under arrangementet. Arrangementet er også avhengig av engasjement fra ulike idrettsklubber lokalt i de ulike byene. Idrettsklubbene blir invitert til å promotere sporten og klubben sin kostnadsfritt, mot at de selv stiller med personal og nødvendig utstyr, samt opprigg og nedrigg av dette. Her ønsker vi et bredt spekter av aktiviteter, alt fra fotball til pil og bue skyting, slik at ikke hallene er fylt med bare ulike fotballklubber eller håndballklubber. Ved å implementere fotografering på arrangementet trenger vi også profesjonelle fotografer som ønsker å stille som frivillige. Vi skal benytte oss av Facebook for å promotere og skape deltakelse på arrangementet. Vi har også regnet med at vi trenger roll-ups til standene som skal selge Blå Sløyfe produkter og innkjøp av disse produktene, gatebukker ved inngangen til hallene og ulike blå effekter i form av duker, ballonger, bånd og T-skjorter til de frivillige som jobber på arrangementet.

## **8.0 Steg 8: Implementering**

Nå som vi har satt sammen måter å presentere budskapet på, skal vi implementere disse taktikkene. I dette steget skal vi vurdere to aspekter ved implementering; gjøre taktikken om til et logisk og sammenhengende program, og deretter håndtere detaljene i planlegging og budsjettering (Smith, 2017, s. 337).

Vi har som tidligere nevnt valgt ulike kanaler for PR-kampanjen, og har laget en oversiktlig tidsplan som viser når hvert medium skal tas i bruk, samt når eventet skal gjennomføres (se tabell 3).

## 8.1 Tidsplan

Tabell 3: Tidsplan for PR-kampanjen

Kanal/dato	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Facebook																																
VG																																
Nettavisen																																
Flytoget																																
Blå sportsdag																																
Kjøpesentre																																
Influencere																																

### 30 oktober

Rosa sløyfe gir stafettpinnen over til Blå Sløyfe i anledning “Prostatakreftdagen”. Denne annonseringen skal kjøres på Facebook og blir det første leddet i å nå målet “Øke kunnskapen om at Blå Sløyfe-Aksjonen står for prostatakreft”. Ved å bruke den allerede veletablerte Rosa Sløyfen øker vi sannsynligheten for at flere får med seg budskapet. I 2017 gjorde de en lignende overgang som ble sendt på TV, og vi mener det er hensiktsmessig å gjenta dette for aksjonen 2018.

### 1 november

Flytoget ga Blå Sløyfe-Aksjonen gratis reklame på sine digitale skjermer i 2017. Det er ønskelig å kjøre reklame i hele november her også i 2018.

### 2 november

Annonsering i nettavis og mobilavis på VG og Nettavisen.no. Det er satt av midler for å nå 6.000.000 personer fordelt på 7 dager på VG. Nettavisen.no tar betalt per døgn, og hadde 479.000 lesere i 2017 i følge Medienorge, som har tatt i bruk data fra Kantar TNS (Medienorge, u.d.). Dette markeditiltaket er en del av mål 1 og 2 “øke salg av pins i fysiske butikker og nettbutikk” og 3 “øke interesse og ønske om å støtte”. Annonsen skal ha direkte link til nettbutikken og vise utsalgssteder for Blå Sløyfe produkter. Dette skal kjøres tidlig i kampanjen, slik at målgruppen blir bevisst på merkevaren før de ser produktene i de fysiske butikkene.

### 2 November

Facebook skal benyttes gjennom hele november måned, for å utsette målgruppen for budskapet jevnt gjennom kampanjen. Dette er et bidrag som støtter opp under “mål 3, å Øke interesse og ønske om å støtte” og delmål “Øke kjennskapen til Blå Sløyfe-Aksjonen blant befolkningen fra 65% til 70%”. Betalt annonsering skal

---

kjøres hver dag fra 2 november 2018 til 30 november 2018. Annonseringen starter ikke 1 november på grunn av Kirkens Bymisjons kampanje denne dagen. Her estimerer Facebook at vi vil nå opp til 35.000 personer innen vår målgruppe hver dag, basert på den demografien vi har lagt inn.

### **5 november**

I uken før farsdag (11 november) skal vi kjøre utendørsreklame på de 30 største kjøpesentrene i Norge via Clear Channel. Dette støtter opp om mål 1 “øke salg av produkter i fysiske utsalgssteder” samt delmålene “Klargjøre hvor man får kjøpt produktene”, “øke kjennskapen til befolkningen” og “øke kunnskapen om at Blå Sløyfe-Aksjonen jobber mot prostatakreft”. Ved å benytte digitale reklameplakater, treffer vi kunden i kjøpsmodus, samtidig som vi presenterer et Blå Sløyfe produkt som en god presang til farsdag.

### **17 november: Blå Sportsdag**

Det vil bli brukt Facebook for Annonsering av Blå Sportsdag: Denne annonsen skal kjøres ut til vår målgruppe fra 1 november 2018 til 17 november 2018 når arrangementet utføres. Arrangementet støtter opp under mål 2 “øke salg av Blå Sløyfe-Aksjonens produkter i egne utsalgssteder” og mål 3 “ øke interesse og ønske om å støtte” og delmål “øke medieomtale”. Blå Sløyfe produktene vil bli solgt på selve arrangementet som vil generere økt salg, samtidig som det gjennom å invitere til dialog og engasjement, kan øke interessen blant målgruppen. I tillegg er et arrangement som engasjerer folk med på å få ulike mediekanaler til å stille opp for å gi dekning. I annonseringen skal vi også informere om hvor lenge det er til arrangementet holdes. F. eks “Nå er det en uke til Blå Sportsdag”. Facebook har estimert at vi vil nå opp til 35.000 personer i vår målgruppe hver dag, med demografien vi har lagt inn.

## **8.2 Budsjett**

Vi har budsjettert at denne kampanjeplanen vil koste Blå Sløyfe-Aksjonen og Kreftforeningen 1.152.910 NOK totalt ved å gjennomføre alle tiltakene, samt at Blå Sportsdag blir avholdt (Se vedlegg 13 og 14). 902.900 NOK av kostnadene for gjennomførelse av kampanjeplanen, gjelder alle markedsføringstiltak som ikke er relatert til arrangementet. Her har vi budsjettert totalt 750.000 NOK til reklamering på VG sin nettavis, både på mobil og data versjonen. 72.000 NOK er



---

budsjetterte kostnader for annonsering på Nettavisen. Vi har også valgt å benytte utendørsreklame på Norges 30 største kjøpesentre, via Clear Channel, som vil ha en kostnad på 68.500 NOK. Vi har estimert 12.400 NOK i kostnader for annonsering på Facebook. Reklame på Flytoget er også et punkt i estimerte kostnader. Her har vi valgt å estimere kostnadene til 0 NOK på bakgrunn av informasjon fra Arild Domaas, om at de fikk annonsere kostnadsfritt der i 2017. Kostnadene for gjennomførelse av arrangementet er estimert til å være 170.450 NOK. Kostnadene innebærer leie av idrettshaller i de ulike byene arrangementet skal avholdes, markedsføring av arrangementet, pynt til lokalene, samt noe markedsmateriell og diverse goder for de frivillige. Vi har her valgt å sette av 10.000 NOK til salg av mat på arrangementet, altså 2000 for hver by, slik at dette kan outsources. Dette fordi det å drive kiosk er kostbart, og ikke nødvendigvis vil gi et positivt resultat. Vi har også valgt å budsjettere med 0 NOK for fotograf, da vi hovedsakelig ønsker å skaffe frivillige, lokale fotografer, som kan bruke dette til å få litt gratis PR i nærområdet. Vi har også valgt å sette av matpenger til alle frivillige som deltar på arrangementet. De vil få dekket 100 NOK hver til kjøp av mat i løpet av dagen, samt at det vil bli kjøpt inn t-skjorter til alle frivillige, med Blå Sløyfe-Aksjonens logo både foran og bak, og ”Staff” øverst på ryggen, for 3.900 NOK.

Kostnaden for innkjøp av pins er 3,20 NOK per stykk, og vil ved vår kampanjeplan ha totalt 83.200 NOK i kostnader for innkjøp av pins, basert på estimert salg.

Ved å gjennomføre annonseringene på VG, Nettavisen, kjøpesentre osv. Har vi estimert inntektene fra salg i nettbutikk og egne utsalg til å være 280.000 NOK, og 2.200.000 NOK fra hovedpartnere og partnere som selger produktene. Arrangementet Blå Sportsdag vil også føre med seg inntekter i form av billettsalg, salg av produkter og mulige sponsorgaver. Vi har her estimert 430.000 NOK i totale inntekter fra arrangementet, hvorav 100.000 NOK er mulige gaver/donasjoner til aksjonen, og 120.000 NOK for salg av produkter. Totalt for hele kampanjeplanen har vi estimert 2.600.000 NOK i inntekter for salg av produkter, fra alle utsalgssteder. Det endelige resultatet etter kampanjeslutt er estimert å være et overskudd på 1.757.090 NOK.

---

## Fase 4: Evaluerende forskning

I denne fasen skal vi beskrive hvordan Kreftforeningen kan måle resultatene og effektene av de ulike tiltakene som er satt, i etterkant av kampanjen.

### 9.0 Steg 9: Evaluering

Som en del av en strategisk planleggingsprosess, vil etablering av hensiktsmessige og praktiske evalueringsmetoder, fullføre og måle effekten av alle tidligere planer, ideer og anbefalinger (Smith, 2017, s. 365).

#### 9.1 Måling av tiltak

Programevaluering er systematisk måling av resultatene av et prosjekt, program eller kampanje basert på om de oppgitte primær og delmålene blir nådd (Smith, 2017, s. 365). Vi vil først se på hvordan vårt hovedtiltak, "Blå Sportsdag", bør måles og evalueres. Først og fremst er det viktig å ha en oversikt over antall billetter solgt på de ulike lokasjonene, både voksen og barnebilletter, samt hvor mange som totalt har vært innom arrangementet i løpet av dagen. Dette for å kunne beregne inntektene fra arrangementet, og om det vil dekke kostnadene. Dette vil også si noe om interessen for slike arrangementer i de ulike byene arrangementene blir holdt. For å måle interessen for slike arrangementer nærmere, bør det innhentes rapport fra annonseringen på Facebook, som vil vise hvor mange som har sett annonsene, og hvor mange som har klikket seg videre for å lese, og tilegne seg mer informasjon. Dersom aviser også skriver om arrangementet i forkant og etterkant, bør statistikk fra nettaviser også innhentes, for å se hvor mange som har lest om arrangementet både før og etter gjennomføring. I og med at dette vil være Blå Sløyfe-Aksjonens første arrangement, ser vi også muligheten til å ha spørreskjema tilgjengelig i lokalene, slik at deltakere kan gi en evaluering og tilbakemelding på hva de synes om arrangementet før de går hjem. Det er også mulighet for at deltakerne kan registrere seg med telefonnummer eller e-post, og sende ut spørreskjema elektronisk i etterkant, men da vil ikke deltakerne lenger ha det i friskt minne og man kan risikere å ikke få konkrete og ærlige tilbakemeldinger. For å evaluere de andre markedstiltakene bør Kreftforeningen innhente data om hvor mange som har sett annonsene i nettavisene, samt hvor mange som har klikket seg videre til Blå Sløyfe-Aksjonens hjemmeside eller nettbutikken. Det er

---

også hensiktsmessig å innhente data fra Facebookkannonsene, som beskrevet over, for å se spredningen samt effekten av disse.

## 9.2 Måloppnåelse

For å kunne si noe om det endelige resultatet av kampanjen, må resultatet vurderes opp mot primærmålene og delmålene vi har satt for kampanjen. Ved å nå målene vi har satt på salg vil det resultere i økte salgsinntekter fra Blå Sløyfe produkter, på 2.600.000 NOK. Kampanjen i sin helhet vil gi Blå Sløyfe-Aksjonen et positivt resultat på 1.770.538 NOK, etter kostnadene for kampanjen er dekket. Arrangementet “Blå Sportsdag” vil også generere god PR for både Kreftforeningen og Blå Sløyfe-Aksjonen, da det skaper engasjement i befolkningen. For å kunne si om mål 1 og 2 har blitt oppfylt, er det viktig å ha full kontroll og oversikt over hvor mange produkter som blir solgt på de ulike lokasjonene, samt i utsalgsstedene og nettbutikken, for å beregne inntektene. Vårt siste mål er å øke kjennskap og interesse blant befolkningen, for aksjonen. Her vil vi at Kreftforeningen skal gjennomføre spørreundersøkelser, som i 2017, der de måler kjennskapen til aksjonen, om de har blitt observert i media av befolkningen, og sist men ikke minst, hvem de tror står bak Blå Sløyfe-Aksjonen. Ved å gjennomføre disse tiltakene øker også sannsynligheten for at koblingen mellom Movember Foundation og Kreftforeningen/Blå Sløyfe-Aksjonen, blir svakere hos befolkningen.

Vi håper Kreftforeningen og Blå Sløyfe-Aksjonen benytter seg av vårt kampanjeforslag, også om det kun er til inspirasjon for fremtidige tiltak. Vi ønsker Kreftforeningen, Arild Domaas og resterende av Blå Sløyfe gjengen lykke til med videre planlegging og gjennomføring av Blå Sløyfe-Aksjonen 2018.

---

## Referanseliste

- Braut, G. S. (2014, August 20). *Definisjon av Utvalg*. Hentet fra Webområde for Store Norske Leksikon: <https://snl.no/utvalg>
- Brønn, P. S., Bonvik, Ø., & Bang, T. (2015). *En innføring i PR*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Fjelstad, Ø. D., & Lunnan, R. (2017). *Strategi*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2011). *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm AS.
- Ipsos. (2017, Oktober 20). *Omdømmeseminaret 2017*. Hentet fra Webområde for Ipsos: <https://www.ipsos.com/nb-no/omdommeseminaret-2017>
- Kaufmann, G., & Kaufmann, A. (2009). *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Kreftforeningen. (2013, September 19). *Etiske retningslinjer vedtatt av styret 19 september 2013*. Hentet fra Webområde for Kreftforeningen: <https://kreftforeningen.no/globalassets/om-kreftforeningen/etiske-retningslinjer-vedtatt-av-styret-19--september-2013.pdf>
- Kreftforeningen. (2018a, Mars 4). *Om Kreftforeningen*. Hentet fra Webområde for Kreftforeningen: <https://kreftforeningen.no/om-kreftforeningen/>.
- Kreftforeningen. (2018b, Mars 4). *Om Blå Sløyfe*. Hentet fra Webområde for Blå Sløyfe-Aksjonen: <https://kreftforeningen.no/blasloyfe/om-bla-sloyfe/>
- Kreftforeningen. (2018c, Mars 4). *Om Rosa Sløyfe*. Hentet fra Webområde for Rosa Sløyfe-Aksjonen: <https://kreftforeningen.no/rosasloyfe/om-rosa-sloyfe/>
- Kreftforeningen. (2018d, Mars 4). *Om organisasjonen*. Hentet fra Webområde for Kreftforeningen: <https://kreftforeningen.no/om-kreftforeningen/organisasjon/>
- Larsen, S., & Solvoll, M. K. (2016). *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Leger uten grenser Norge. (2017, April 2017). *Leger uten grenser årsrapport 2016*. Hentet fra Webområde for Leger Uten Grenser Norge: [https://legerutengrenser.no/sites/default/files/files/report\\_2016\\_annual\\_report\\_arsrapport\\_2016.pdf](https://legerutengrenser.no/sites/default/files/files/report_2016_annual_report_arsrapport_2016.pdf)

- 
- Medienorge. (u.d.). *Lesertall for norske aviser på mobil*. Hentet Mai 14, 2018 fra Webområde for Medienorge:  
<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/385>
- Medienorge. (u.d.). *Lesertall for norske nettaviser*. Hentet Mai 14, 2018 fra Webområde for Medienorge:  
<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/253>
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliot, R. (2016). *Strategic Advertising Management* (5. utg.). New York: Oxford University Press.
- Røde Kors. (2018, Mars 4). *Økonomi*. Hentet fra Webområde for Røde Kors:  
<https://www.rodekors.no/om-rode-kors/okonomi/>
- Rolstadås, A. (2018, April 27). *Milepæl - prosjektledelse*. Hentet fra Webområde for Store Norske Leksikon: [https://snl.no/milepæl%C3%A6l\\_-\\_prosjektledelse](https://snl.no/milepæl%C3%A6l_-_prosjektledelse)
- Selnes, F., & Landseng, E. J. (2015). *Markedsføringsledelse* (3. utg.). Oslo: Gyldendal norsk forlag AS.
- Smith, R. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5. utg.). New York: Routledge.
- Statistisk Sentralbyrå. (2017a, September 26). *Befolkning: Familier og husholdninger*. Hentet fra Webområde for Statistisk Sentralbyrå:  
<https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/familie>
- Statistisk Sentralbyrå. (2017b, Mai 30). *Kultur og fritid: Norsk Kulturbarometer*. Hentet fra Webområde for Statistisk Sentralbyrå:  
<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/kulturbar>
- Statistisk Sentralbyrå. (2018, Mars 6). *Befolkning: Fødte*. Hentet fra Webområde for Statistisk Sentralbyrå: <https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/fodte>
- Vikøren, B. M., & Phil, R. (2017, Oktober 18). *Opinionsleder: Store Norske Leksikon*. Hentet fra Webområde for Store Norske Leksikon:  
<https://snl.no/opinionsleder>