



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

Norges Frivilligsentraler - Tid som betyr noe

Navn: Henriette Tverli Dale, Amalie Andresen
Bø, Anders Toralfsøn Brunæs

Utlevering: 07.01.2019 09.00

Innlevering: 03.06.2019 12.00



**PRK 36761 – Bacheloroppgave
i kampanjeplanlegging**

Utleveringsdato:

07.01.2019

Innleveringsdato:

03.06.2019

Stuedsted:

Handelshøyskolen BI

Campus Bergen

FORORD

Bacheloroppgaven vi nå skal presentere er det avsluttende arbeidet for vår utdanning ved Handelshøyskolen BI. Arbeidet med oppgaven har vært både lærerikt og interessant, men òg utfordrende.

Først og fremst ønsker vi å rette en stor takk til vår oppdragsgiver og kontaktperson i Norges Frivilligsentraler, Gijs Mans, for muligheten til å delta i deres givende arbeid. Vi setter pris på de gode innspillene og den åpne dialogen.

Vi vil videre takke vår dyktige veileder, Morten William Knudsen, for gode faglige diskusjoner og støtte underveis. Tusen takk for din tilstedeværelse og ditt engasjement i løpet av våre år på BI.

Til slutt vil vi takke foreleserne og medstudentene våre på Handelshøyskolen BI for tre fantastiske år. Kursene har vært lærerike og forberedt oss godt på møtet med arbeidslivet.

Uten alle dere kunne vi ikke ha vært så stolte over denne kampanjen som videre presenteres.

God lesning!

Amalie Andresen Bø, Anders Toralfsøn Brunæs og Henriette Tverli Dale
Bergen, 02. juni 2019

INNHALDSFORTEGNELSE

1. Introduksjon	1
1.1 Brief fra kunden.....	1
1.2 Presentasjon av Norges Frivilligsentraler	2
1.3 Begrepsavklaring	2
FASE 1: FORMATIV FORSKNING	3
2. Situasjonsanalyse	3
2.1 Frivillig arbeid i Norge.....	3
2.2 Situasjonen i dag	4
2.3 Årsaken til situasjonen	4
2.4 Viktigheten av situasjonen	4
2.5 Potensielle frivillige	5
2.6 Økonomi	5
3. Organisasjonsanalyse.....	6
3.1 Visjon og kjerneverdier.....	6
3.2 PR-revisjonen.....	6
3.2.1 Internt miljø	6
3.2.2 Eksterne omgivelser	7
4. Organisasjonens interessenter.....	9
4.1 Interessentanalyse	9
4.1.1 Customers	9
4.1.2 Producers	10
4.1.3 Enablers.....	10
4.1.4 Limiters	10
4.2 Nøkkeliinteressenter	11
5. Datainnsamling	11
5.1 Valg av forskningsdesign og metode	11
5.1.1 Beslutningsproblem	12
5.1.2 Analyseformål	12
5.1.3 Undersøkelsesspørsmål	12
5.2 Kvalitativ metode	12
5.2.1 Utforming av fokusgruppe og dybdeintervju	13
5.2.2 Utvalg	13
5.2.3 Funn fra dybdeintervjuer med ikke-frivillige og fokusgrupper	13
5.2.4 Funn fra frivillige ved frivilligsentraler	14
5.2.5 Funn fra ledere for frivilligsentraler	14
5.2.6 Hovedfunn fra kvalitativ metode	15
5.3 Kvantitativ metode	15
5.3.1 Hypoteser.....	15
5.3.2 Theory of Reasoned Action	16
5.3.3 Sosial ønskverdighet	16
5.3.4 Operasjonalisering og validitet	16
5.3.5 Variabler og skalabruk.....	17
5.3.6 Pretest.....	17
5.3.7 Utvalg og gjennomføring.....	17
5.3.8 Datarensing og feilkilder	18

5.3.9 Reliabilitet	18
5.3.10 Fakta om respondentene	19
5.3.11 Funn fra spørreundersøkelsen	20
5.3.12 Målgruppens motivasjonsfaktorer for deltagelse i frivillig arbeid	23
5.3.13 Målgruppens oppgitte forklaringer på hvorfor de ikke deltar i frivillig arbeid	24
5.3.14 Clusteranalyse	24
5.3.15 Konklusjon datainnsamling	25
5.3.16 Selvfleksjon - kvantitativ metode	25
FASE 2: STRATEGI	26
6. Kampanjens målgruppe	26
6.1 Bakgrunn for segmentering	26
6.2 Primær- og sekundærmålgruppe	27
7. Posisjonering	27
7.1 Nåværende posisjon	27
7.2 Ønsket posisjon	28
8. Hovedmål og delmål	28
8.1 Hovedmål	28
8.2 Delmål	29
8.2.1 Delmål 1: Øke kjennskapen i målgruppen med 20%	29
8.2.2 Delmål 2: Øke engasjementet i målgruppen med 15%	29
8.3 Evaluering av kampanjens målsetting	29
9. Overordnet strategibilde	29
9.1 Handlingsstrategier	30
9.1.1 Publisitetsstunt	30
9.1.2 Allianser og koalisjoner	30
9.2 Kommunikasjonsstrategier	31
9.2.1 Medieomtale	31
9.2.2 Publisitet	31
9.2.3 Reklame på sosiale medier	31
9.3 Kommunikasjonsprosess	32
9.3.1 Elaboration Likelihood Model	32
10. Budskapsstrategi	32
10.1 Budskap	32
10.1.1 Etos	33
10.1.2 Logos	33
10.1.3 Patos	34
10.2 Kognitiv dissonans	34
10.3 Kreativitet	34
10.4 Kampanjekonsept – “Tid som betyr noe”	35
10.5 Pretest av strategi og budskap	35
FASE 3: TAKTIKK	36
11. Oversikt over taktikker	36
11.1 Taktikk 1: Publisitetsstunt	36
11.1.1 Tema og gjennomføring	36
11.1.2 Kanalvalg og distribusjon	37

11.1.3 Støttetaktikk 1: influencere.....	37
11.1.4 Støttetaktikk 2: kronikk i media	38
11.2 Taktikk 2: Reklame på Instagram.....	38
11.2.1 Tema og gjennomføring	38
11.2.2 Kanal og distribusjon.....	39
11.2.3 Støttetaktikk: Nettside	39
11.3 Taktikk 3: Reklame i podkast	39
11.3.1 Tema og gjennomføring	39
11.3.2 Kanal og distribusjon.....	40
11.4 Selvrefleksjon - strategi og taktikk	40
12. Implementering	41
12.1 Kampanjens tidsforløp	41
12.2 Budsjett	42
FASE 4: EVALUERING	42
13. Tre sentrale evalueringsprosesser	43
13.1 Implementeringsrapport	43
13.2 Progresjonsrapport.....	43
13.3 Sluttrapport	43
13.3.1 Delmål 1: Øke kjennskapen i målgruppen med 20%.....	43
13.3.2 Delmål 2: Øke engasjementet i målgruppen med 15%.....	44
13.3.3 Hovedmål: Kampanjen skal få flere i målgruppen til å melde seg som frivillig ved sin lokale frivilligsentral.	44
14. Veien videre.....	44
Kildeliste	45

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven i kampanjeplanlegging er et avsluttende arbeid for studiet Kommunikasjonsledelse ved Handelshøyskolen BI. Kampanjen er utarbeidet for Norges Frivilligsentraler. Bakgrunnen for kampanjen er at Norges Frivilligsentraler har et behov for flere unge frivillige ved sine sentraler.

Oppgavens overordnede problemstilling er derfor:

“Hvordan skal vi få flere i aldersgruppen 18 - 25 år til å melde seg som frivillig ved sin lokale frivilligsentral?”.

Bacheloroppgaven bygger på Ronald D. Smiths fire kampanjeplanleggingsfaser: formativ forskning, strategi, taktikk og evaluering.

Fase 1: Undersøkelser gjort av SSB i 2017 viser at personer mellom 16 og 24 år i gjennomsnitt har 7 timer og 12 minutter fritid hver dag. Samtidig er mer enn halvparten av alle over 16 år ikke fornøyd med hvordan de utnytter fritiden sin. I vår datainnsamling skal vi blant annet kartlegge årsakene til dette, og hvordan det kan påvirke målgruppens ønske om å delta i frivillig arbeid.

Vår kvalitative forskning består av fokusgrupper og dybdeintervjuer. Dette ga oss bedre forståelse av målgruppen, og et grunnlag for kvantitativ forskning i form av en nettbasert spørreundersøkelse. Funnene viser at målgruppen har positive holdninger til frivillig arbeid, og at hensikten med kampanjen derfor bør være å endre atferden deres. Respondentene opplyser òg at de ikke har nok tid til å delta i frivillig arbeid, da de oppfatter det som svært tidkrevende.

Fase 2: Kampanjens målgruppe ble utformet på bakgrunn av clusteren “De engasjerte” - ett av to segmenter som ble kartlagt i clusteranalysen. De har en positiv holdning til frivillig arbeid, og opplyser at de er villige til å melde seg som frivillig. Følgelig formulerte vi hovedmålet: *“Kampanjen skal få flere i målgruppen til å melde seg som frivillig ved sin lokale frivilligsentral”.* Herunder har vi utformet to delmål vedrørende målgruppens kjennskap og engasjement knyttet til Norges Frivilligsentraler. De underbygger hovedmålet, og tar utgangspunkt i SMART-kriteriene.

For å nå målsettingene ser vi det hensiktsmessig å benytte en proaktiv strategi som kombinerer handlings- og kommunikasjonsstrategier. Gjennom kampanjen skal vi *“kommunisere at frivillig arbeid ikke trenger å være tidkrevende, samt øke synligheten til Norges Frivilligsentraler”*. Som følge av dette skal budskapet derfor bevisstgjøre målgruppen på deres egen tidsbruk, samt endre deres oppfatning av frivillig arbeid som tidkrevende. Det skal blant annet gjøres ved å illustrere hvor mye fritid de gjennomsnittlig har hver dag, samt vise gjenkjennelige eksempler på unødvendig tidsbruk i hverdagen. Kampanjen har fått navnet *“Tid som betyr noe”*.

Fase 3: Med utgangspunkt i de formative undersøkelsene og strategien, har vi kommet opp med følgende taktikker som vil gjennomføres mellom 1. september og 15. oktober 2019:

Publisitetsstunt: Hensikten er å oppnå positiv medieomtale, få publikums oppmerksomhet og øke målgruppens kjennskap om Norges Frivilligsentraler. I et forsøk på å oppnå dette skal publisitetsstuntet filmes og deles i sosiale medier. Stuntets støttetaktikker er å bruke opinionsledere for økt spredning, og publisere en kronikk i media for å skape diskusjon rundt temaet.

Reklamefilmer på Instagram: Hensikten er å sikre synlighet av kampanjen i en kanal målgruppen bruker. En nødvendig støttetaktikk er å forbedre nettsiden til Norges Frivilligsentraler. Dette er viktig for at kampanjen skal oppnå ønskelig effekt.

Reklame i podkast: Hensikten er å presentere kampanjen i et format hvor budskapet formidles på en mer beskrivende måte, treffer målgruppen godt, og i mindre grad fremstår som betalt innhold.

For kampanjen er det satt opp en budsjetttramme på 250 000 kroner.

Fase 4: Evalueringen av kampanjen inneholder en implementeringsrapport, en progresjonsrapport og en sluttrapport. Den presenterer og forslag til målemetoder for kampanjens hovedmål og delmål. Evalueringen skal vise om tiltakene har bidratt til å oppnå målsettingene, og om kampanjen har vært vellykket.

1. Introduksjon

Denne bacheloroppgaven er et avsluttende arbeid for studiet *Kommunikasjonsledelse* ved Handelshøyskolen BI. Hensikten med oppgaven er å utarbeide en kampanjeplan for en valgfri organisasjon. Vår oppdragsgiver er Norges Frivilligsentraler, med organisasjonssekretær, Gijs Mans, som kontaktperson. Kampanjen bygger på de fire fasene *formativ forskning, strategi, taktikk og evaluering*, slik de presenteres av Ronald D. Smith (2017).

1.1 Brief fra kunden

Brief fra Norges Frivilligsentraler

Nåsituasjon: Norges frivilligsentraler vil i perioden 2018-2020 bidra til å synliggjøre verdien av frivillig arbeid i samfunnet. I tillegg jobbes det for å øke kjennskapen til sentralene i befolkningen. Sentralene har i dag et behov for flere unge frivillige.

Målgruppe: Unge i alderen 18 - 25 år.

Overordnet problemstilling: Hvordan skal vi få flere i målgruppen til å melde seg som frivillig hos sin lokale frivilligsentral?

Overordnet mål: Øke antall frivillige mellom 18 - 25 år.

Publiseringsdato: 01.09.19

Budsjett: 250 000 kroner



1.2 Presentasjon av Norges Frivilligsentraler

I 1991 ble de første frivilligsentralene i Norge etablert, og fikk det felles navnet *Norges Frivilligsentraler*. I dag er det 455 aktive sentraler, fordelt på 350 kommuner (Norges Frivilligsentraler, u.å.). Frivilligsentralene skal være lokalt forankret, og drives ut i fra nærmiljøets behov og forutsetninger. Aktivitetene skal bygge på frivillig innsats, bidra til å skape sosiale møteplasser og legge til rette for lokal frivillig virksomhet (Regjeringen, 2019). Det er i gjennomsnitt 109 frivillige per sentral, noe som utgjør omtrent 49 000 frivillige på landsbasis (Norges Frivilligsentraler, 2018). Frivilligsentralene opplever likevel et frafall av frivillige i alderen 18 til 25 år.

I 2016 ble det opprettet en interesseorganisasjon for sentralene, som fikk det samme navnet, Norges Frivilligsentraler. Organisasjonen skal være et felles talerør for sentralene, og jobbe for å synliggjøre dem i samfunnet. I tillegg bidrar den til utviklingen av frivilligsentralene som viktige velferds- og samfunnsaktører (Norges Frivilligsentraler, 2017).

I 2014 vant frivilligsentralene “Reklame for alvor” som er reklamebransjens dugnad for en ideell sak (Reklame for alvor, 2015). Bates United utformet kampanjen “Det du kan”, som ble en stor suksess (Kreativt Forum, 2014). I etterkant har ikke sentralene hatt en felles reklamekampanje.

Da frivilligsentralene og interesseorganisasjonen har samme navn, omtaler vi heretter kun interesseorganisasjonen som Norges Frivilligsentraler. I tillegg brukes forkortelsen *NFS* for Norges Frivilligsentraler. Kampanjen er utviklet i samarbeid med interesseorganisasjonen, men vil primært komme sentralene til gode.

1.3 Begrepsavklaring

Frivillig arbeid er et begrep som ofte blir brukt i sammenheng med arbeider uten lønn eller noen annen form for økonomisk vederlag. I tillegg er begrepet gjerne knyttet til organisasjoner med veldedige formål. ILO (den internasjonale arbeidsorganisasjonen) definerer frivillig arbeid som “*ikke-obligatorisk arbeid*,

det vil si den tiden en person bruker på å utføre en eller flere aktiviteter – enten gjennom en organisasjon, eller overfor andre utenfor egen husholdning – uten å ta betalt” (Frivillighet Norge, u.å.). Vi velger å utelukke frivillige verv i studentmiljøene, da dette ikke vil være relevant for kampanjeplanleggingen. Motivasjonsfaktorer for en student til å delta i studentsamfunnet kan om mulig være mer preget av egen vinning, som en bedre CV, eller større omgangskrets på studiestedet. Ved å ekskludere dette segmentet vil vi ved datainnhenting unngå feilinformasjon, og dermed ha bedre forutsetninger for å lykkes med kampanjen. Utover dette anser vi arbeid eller tjenester uten et kommersielt formål som frivillig arbeid.

FASE 1: FORMATIV FORSKNING

2. Situasjonsanalyse

For å utvikle en effektiv kampanje er det nødvendig å identifisere situasjonen som organisasjonen står overfor (Smith, 2017, s. 27). Analysen er viktig for at vi som kampanjeutviklere finner konsensus med Norges Frivilligsentraler, om hvilken situasjon de befinner seg i (Smith, 2017, s. 29).

2.1 Frivillig arbeid i Norge

I det norske samfunnet utgjør frivillighet stor økonomisk størrelse. Tall fra 2015 viser at verdien av frivillig arbeid var på 74 milliarder kroner, noe som indikerer hvor viktig denne innsatsen er for Norge som velferdssamfunn (Statistisk sentralbyrå, 2017). De siste årene har frivillig arbeid blitt løftet frem i det offentlige rom. Blant annet omtaler statsminister Erna Solberg frivillighet som en «viktig kraft i Norge» (2016). 64% av befolkningen oppgir å ha utført frivillig arbeid det siste året (Frivillighet Norge & Kantar TNS, 2018). Man ser samtidig en endring i hvordan folk ønsker å engasjere seg. Andelen kortsiktig frivillig arbeid, som festivaler og sportsarrangement, har økt, og de frivillige sprer derfor engasjementet sitt på flere organisasjoner (Fladmoe, Sivesind & Arnesen, 2018, s. 8). En av årsakene til dette er at selvrealisering for mange er en stor motivasjonsfaktor, noe som ofte settes foran organisasjonenes mål og interesser (Kvale, 2018).

2.2 Situasjonen i dag

De fleste frivilligsentralene har en jevn pågang av frivillige, men flere opplever en mangel på frivillige i alderen 18 til 25 år. Vår kontaktperson i NFS, Gijs Mans, gjorde oss klar over denne utfordringen i vår første dialog med ham. Norges Frivilligsentraler har ingen statistikk på de frivilliges alder, men baserer påstanden på hans dialog med sentralene. Etter våre intervjuer med ledere fra ulike frivilligsentraler fikk vi bekreftet at dette er en reell utfordring for dem (vedlegg 7).

2.3 Årsaken til situasjonen

Mans oppgir at mangel på bevissthet rundt NFS blant medlemmer av målgruppen kan være en kilde til problemet med manglende engasjement. En av årsakene kan være sentralenes lave innsats i kanalene målgruppen bruker. Etter kampanjen “Det du kan” i 2014 har hver enkelt sentral hatt ansvar for å markedsføre seg selv. Organisasjonens lave synlighet kan dermed gjøre at de utgår fra potensielle frivilliges *top of mind*, og derfor bli utkonkurrert av allmennkjente organisasjoner som Røde Kors og Kirkens Bymisjon (Zacotinsky, 2016). Man ser også tendenser til at det er populært blant unge å engasjere seg i arrangementer som får stor oppmerksomhet, eksempelvis musikkfestivaler (Kvale, 2018).

2.4 Viktigheten av situasjonen

Dagens utfordring er mange av sentralenes høye gjennomsnittsalder (vedlegg 7). Mangel på frivillige i alderen 18 til 25 år kan få ulike konsekvenser for frivilligheten. I frivillighetsmeldingen som ble lagt frem 7. desember 2018 ønsker Regjeringen “aktive borgere som tar ansvar for livet sitt og samfunnet rundt seg”. Ett av de fire frivillighetspolitiske målene er å skape bred deltagelse innen frivilligheten. Frivillighetsminister Trine Skei Grande har uttalt at mangfold er viktig for å legge til rette for bredt engasjement og høy frivillig aktivitet. (Regjeringen, 2018). Frivilligheten bør også få en sentral plass i den omstillingen Norge skal gjennom i årene fremover. Samfunnet vil oppleve økt press på velferdsstaten grunnet faktorer som eldrebølgen, høyt sykefravær, arbeidsledighet og innvandring (Selle, 2014). Man vil da være avhengig av godt organisert frivillighet, i tillegg til bred deltagelse (Norges Frivilligsentraler, 2017).

2.5 Potensielle frivillige

Tall fra Frivillighetsbarometeret 2018 viser at 50% av de som ikke er frivillige oppgir at de kunne tenke seg å gjøre frivillig arbeid for en sak de er opptatt av (Frivillighet Norge & Kantar TNS, 2018). Dette viser at Norges Frivilligsentraler har et stort urealisert potensial.

Undersøkelser gjort av SSB i 2017 viser at personer mellom 16 og 24 år i gjennomsnitt har 7 timer og 12 minutter fritid hver dag (Statistisk sentralbyrå, 2017). Samme undersøkelse viser også at halvparten av personer over 16 år ikke er fornøyd med hvordan de disponerer fritiden sin. Det er hovedsakelig studenter og unge voksne som er mindre tilfreds. Dette kan potensielt skyldes en følelse av lite verdifull bruk av fritid (Twenge, Martin & Campbell, 2018).

2.6 Økonomi

Norges Frivilligsentraler sin driftsinntekt kommer fra sentralene som betaler medlemskontingent. I 2017 ønsket 380 av 429 aktive sentraler å være medlem av NFS. Medlemskontingenten lå da på 2000 kr, noe som utgjorde totale driftsinntekter på 765 500 kr, og et overskudd i driftsresultat på 72 780 kr (Internt arbeidsdokument for NFS, se vedlegg 1). Medlemskontingenten økte i 2019 til 4000 kr (Internt arbeidsdokument for NFS, se vedlegg 2). Utover dette har organisasjonen ikke hatt en budsjettpost for markedsføring tidligere, men er villige til å investere i en kampanje som kan bidra til at flere melder seg som frivillig.

Fra 2017 ble det bestemt at det statlige tilskuddet til alle sentralene skal gå via kommunekassen, og ikke direkte til sentralene, slik det var tidligere. Statstilskuddet ble dette året økt med 55 000 kr per sentral, fra 310 000 til 365 000 kr. Likevel rapporterte rundt halvparten av sentralene at de mottok mindre enn statsbudsjettet la opp til. Sentralene mottar også støtte fra kommunen de holder til i, som vanligvis utgjør rundt 40% av sentralenes budsjett (Norges Frivilligsentraler, 2017).

3. Organisasjonsanalyse

I organisasjonsanalysen skal vi se på de interne og eksterne forholdene hos Norges Frivilligsentraler. For å oppnå en lønnsom og effektiv kampanje er det avgjørende med innsikt i styrker og svakheter, samt muligheter og trusler organisasjonen står overfor (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s. 136).

3.1 Visjon og kjerneverdier

NFS har verken en konkret visjon eller kjerneverdier, men heller seks formål de ønsker å jobbe for (Norges Frivilligsentraler, 2017). De punktene vi anser som de viktigste for analysen er:

- Å bidra til utvikling av frivilligsentralene som viktige velferds- og samfunnsaktører.
- Å arbeide for synliggjøring av frivilligsentralene.
- Å være et felles talerør for medlemssentralene.

3.2 PR-revisjonen

PR-revisjonen blir brukt som utgangspunkt i vår organisasjonsanalyse (Brønn et al., 2016, s.136-138). Vi velger å ikke gå inn på *samfunnets oppfatning* da sentralenes synlighet og omdømme i lokalsamfunnet vil kunne variere fra sentral til sentral, samt at mangel på markedsundersøkelser knyttet til interesseorganisasjonen gjorde det vanskelig å kartlegge deres omdømme.

3.2.1 Internt miljø

Struktur

Strukturen i en organisasjon er avgjørende for dens beslutningstaking (Smith, 2017, s. 50). NFS jobber på vegne av medlemssentralene overfor myndigheter, mens sentralene jobber for lokalsamfunnet. En kan derfor definere NFS som en paraplyorganisasjon. De 455 aktive frivilligsentralene har en unik eierstruktur. 45% er eid av landets kommuner, 28% er organisert som lag eller foreninger, 14% som stiftelser og 13% som samvirkeforetak eller annet (Askø, 2017).

Presentasjon

Presentasjon er det viktigste punktet i organisasjonens interne miljø, og refererer til tilbudenes kvalitet og gjennomførbarhet (Smith, 2017, s. 50). Årlig gjennomfører NFS en spørreundersøkelse for å kartlegge situasjonen hos de ulike frivilligsentralene. Dette er viktig for å kunne evaluere kvaliteten på servicen NFS tilbyr sentralene. Undersøkelsen legger hovedsakelig vekt på økonomiske forhold, men inneholder også blant annet spørsmål om sentralenes styrer, relasjoner til kommunen og vedtekter (Norges Frivilligsentraler, 2018).

Nisje

Organisasjonens *nisje* går på faktorer som skiller de ut fra konkurrentene (Smith, 2017, s. 50). Det finnes flere aktører på markedet som driver med organisering av frivillig arbeid, men frivilligsentralene skiller seg derimot ut ved å være tett på nærmiljøet. Deres brede spekter av frivillige aktiviteter gjør dem òg unike. NFS differensierer seg fra andre aktører ved at de frivillige ikke må binde seg, og selv får bestemme hvor mye tid de vil bruke på arbeidet. Trolig vil det være hensiktsmessig å kommunisere noen av nevnte *differensieringspunkter* i en kampanje.

Interne hindringer

Interne hindringer omtales som utfordringer bedriften står overfor, men som det er mulig å overkomme (Smith, 2017, s. 51). En av Norges Frivilligsentralers største interne hindringer er mangel på økonomiske ressurser. Dette har i stor grad gått utover markedsføringen deres, som derfor ikke har en egen budsjettpost. En trolig konsekvens av dette er mindre synlighet i samfunnet, som igjen kan skape ytterligere utfordringer for organisasjonen (Durden, 2019).

3.2.2 Eksterne omgivelser

Konkurrenter

Aktører som driver organisering av frivillig arbeid konkurrer i stor grad om de samme frivillige. Flere av disse aktørene, som Røde Kors og Kirkens Bymisjon, er svært kjente og populære hos unge voksne (vedlegg 24). I tillegg til å være mer kjent enn NFS har de i lang tid markedsført seg i sosiale medier for å nå unge

mellom 18 og 25 år.

Selv uttaler NFS at de ikke ser på aktører som driver organisering av frivillig arbeid som konkurrenter, men heller samarbeidspartnere. Både NFS og disse aktørene har altruistiske mål, og fokuserer derfor på hva som er best for samfunnet. For dem er det viktigere at folk verver seg som frivillig, fremfor å velge akkurat dem som aktør. Dersom noen velger å være frivillig gjennom andre aktører, vil dette dog gå på bekostning av Norges Frivilligsentraler.

Det konkurreres ikke bare om frivillige, men også om midler som deles ut fra staten. Sentralene er avhengig av økonomisk støtte fra staten, og det er mange som kjemper om de samme midlene. Frivillighet går inn under Kulturdepartementet, som har det overordnede ansvaret for bevilgninger til frivillige organisasjoner (Regjeringen, 2019).

Store deler av målgruppen har gjerne fritidsaktiviteter som opptar mye av deres tid. Disse aktivitetene vil på sett og vis være i konkurranse med frivillig arbeid, da de konkurrerer om hva målgruppen velger å gjøre i fritiden sin. Det er derfor viktig at NFS er synlige i hverdagen deres, og fremstår som et attraktivt alternativ å bruke fritiden sin på. For å oppnå dette er det nødvendig å argumentere for hvorfor frivillig arbeid bør bli prioritert.

Støttespillere og samarbeidspartnere

Som nevnt under “konkurrenter” ser Norges Frivilligsentraler på andre aktører som driver organisering av frivillig arbeid, som sine samarbeidspartnere. Frivillighet Norge står bak nettsiden frivillig.no, og er en viktig støttespiller. På nettsiden sin poster de oppdrag på vegne av frivilligsentralene, noe som synliggjør dem for potensielle frivillige. I følge organisasjonssekretær Gijs Mans utarbeider NFS nå en intensjonsavtale med Integrerings- og mangfoldsdirektoratet. En slik avtale er en bekreftelse på at organisasjonene ønsker å jobbe og skape resultater sammen. NFS ser på muligheten til å inngå lignende avtaler med blant annet Pensjonistforbundet, Blå Kors og Kirkens Bymisjon.

Eksterne hindringer

Unge voksne engasjerer seg i større grad ved frivillige organisasjoner, og er mer politisk aktive enn tidligere (Frivillighet Norge, 2017). Dette er en positiv utvikling for organisasjoner som er avhengig av en samfunnsengasjert befolkning. Det er dog en utfordring for NFS at befolkningen i større grad henvender seg til andre ikke-kommersielle organisasjoner, som eksempelvis miljøorganisasjoner. Miljøvern er noe som er svært dagsaktuelt, og skaper dermed stort engasjement (Dagens Næringsliv, 2014).

Styreleder i NFS, Arvid Askø, hevder forskning på frivillig arbeid bør bli mer vektlagt, da han mener det i dag gis et skjevt og unyansert bilde av hva frivilligheten gir samfunnet (2017). Ved å kunne slå fast hvilke verdier frivillig arbeid tilfører samfunnet i form av forebygging og sparte kostnader, vil dette kunne skape større engasjement og utløse offentlige midler (Norges Frivilligsentraler, 2017).

4. Organisasjonens interesser

4.1 Interessentanalyse

Interessenter defineres som de individer eller grupper som er avhengig av organisasjonen for å få egne mål oppfylt, og som organisasjonen til gjengjeld også er avhengig av (Brønn et al., 2015, s.107). Da det er sentralene som vil dra nytte av kampanjen, tar vi for oss frivilligsentralenes interesser, og ikke interesseorganisasjonen NFS sine. Ved å kartlegge frivilligsentralenes interesser har vi mulighet til å identifisere hvem som kan påvirke, og bli påvirket, av kampanjen. Dette er avgjørende for at kampanjen skal få ønsket kvalitet og virkning (Brønn et al., 2015, s. 139). Vi velger å ta i bruk Ronald D. Smith sin koblingsmodell, hvor interessentene deles inn i *customers*, *producers*, *enablers* og *limiters* (2017, s. 68).

4.1.1 Customers

Customers er personer som har mottatt, mottar eller i fremtiden vil motta tjenestene frivilligsentralene leverer (Smith, 2017, s. 68). Det er sentralenes nærmiljø som drar nytte av tjenestene deres, og dermed er deres *customers*. Det

vil eksempelvis være eldre som får besøk av en frivillig, eller asylsøkere som drar på norskkurs i regi av sentralene.

4.1.2 Producers

Producers gir innspill og støtte til organisasjonen, og i denne gruppen finner vi blant annet lokale lag, ansatte og frivillige hos sentralene (Smith, 2017, s. 69). De kan også kalles *input linkages*, da det er disse interessentene som bidrar til at frivilligsentralene kan levere tjenestene de gjør. De er òg viktige fordi de kan være med å påvirke sentralenes omdømme gjennom *word of mouth* (Pihl, 2018). Andre *producers* er de som bidrar med økonomiske ressurser, som organisasjoner, stiftelser, myndigheter og kommuner. Gjensidigestiftelsen og Norsk Tipping, i form av Grasrotandelen, er eksempler på to viktige bidragsytere til landets frivilligsentraler.

4.1.3 Enablers

Enablers er grupper eller personer som er med på å sette standarder og normer for organisasjonen, samt de som hjelper organisasjonen til å oppnå suksess (Smith, 2017, s. 69). Interesseorganisasjonen NFS sin oppgave er å ivareta frivilligsentralenes interesser, og er derfor frivilligsentralenes viktigste *enabler*. Politikere, som eksempelvis statsminister Erna Solberg, er andre *enablers*. Hun har opptil flere ganger hyllet det frivillige arbeidet i Norge, og har dermed satt temaet på dagsorden gjentatte ganger. Media og opinionsledere som omtaler frivillig arbeid kan ha en innvirkning på frivillige organisasjoners suksess, og ansees dermed også som *enablers*.

4.1.4 Limiters

Limiters er interessenter som reduserer eller beskranker suksessen til frivilligsentralene (Smith, 2017, s. 69). Ettersom Kulturdepartementet og kommunestyrene regulerer den økonomiske støtten til sentralene, kan de ses på som *limiters*. Mangel på frivillige kan medføre en begrensning i aktivitetstilbudet til sentralene, og lokalbefolkningen kan derfor utgjøre potensielle *limiters*. Lokalbefolkningen kan òg være *limiters* hvis de ikke benytter seg av sentralenes tilbud, da dette kan føre til at sentralene mister sin hensikt.

4.2 Nøkkelinteressenter

For å oppnå en effektiv kampanje er det hensiktsmessig å identifisere de viktigste interessentene, også kalt *nøkkelinteressentene* (Smith, 2017, s. 74). På bakgrunn av interessentanalysen har vi identifisert de tre viktigste gruppene for kampanjen: lokalbefolkningen, nåværende frivillige og media. Videre i kampanjeplanleggingen ønsker vi å tillegge disse interessentene særlig stor vekt.

5. Datainnsamling

5.1 Valg av forskningsdesign og metode

En primærdatinnsamling gir større innsikt i målgruppen, og dermed et bredere beslutningsgrunnlag ved utarbeidelsen av kampanjen. Mangelen på sekundærdata om Norges Frivilligsentraler gjør disse undersøkelsene desto viktigere. *Kvalitative* og *kvantitative metoder* komplementerer hverandre, og det anses som nødvendig å bruke begge metodene når en gjennomfører undersøkelser innen markedskommunikasjon (Stacks & Michaelson, 2014, s. 135). Slik *metodetrianglering* kontrollerer resultatenes validitet og reliabilitet, og kan gi en mer helhetlig forståelse for fenomenet en ønsker å undersøke (Ruler, Verčič & Verčič, 2008, s. 43-44).

Vi tar i bruk et *eksplorativt design* ved å gjennomføre fokusgrupper og individuelle dybdeintervjuer (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2017, s. 47-49). Disse kvalitative metodene har en *konstruktivistisk* tilnærming, og har som mål å kartlegge og tolke meningsinnholdet og de sosiale prosessene til målgruppen (Gripsrud et al., 2017, s. 19). Slik blir det enklere å danne hypoteser, som senere testes ut i den kvantitative spørreundersøkelsen.

Under *deskriptivt design* bruker vi kvantitativ metode i form av en spørreundersøkelse (Gripsrud et al., 2017, s. 50-52). Denne *positivistiske* tilnærmingen kartlegger sammenhenger mellom variabler, og gir en bredere forståelse av målgruppen (Gripsrud et al., 2017, s. 18). Spørsmålene er utformet basert på funn fra de kvalitative undersøkelsene.

5.1.1 Beslutningsproblem

Hvordan kan Norges Frivilligsentraler få flere i alderen 18 til 25 år til å melde seg som frivillig ved sin lokale sentral?

5.1.2 Analyseformål

Formålet med undersøkelsene er å kartlegge målgruppens holdninger til frivillig arbeid og hva som kan motivere dem til å melde seg som frivillig.

5.1.3 Undersøkelsesspørsmål

- U1: Har målgruppen kjennskap til Norges Frivilligsentraler?
- U2: Ønsker målgruppen å disponere fritiden sin annerledes enn de gjør i dag?
- U3: Hvilke holdninger har målgruppen til frivillig arbeid?
- U4: Hva er årsakene til at personer i målgruppen ikke er frivillige?
- U5: Hva er de frivilliges viktigste motivasjonsfaktorer for å delta i frivillig arbeid?

5.2 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode brukes for å forstå målgruppens holdninger, erfaringer og meninger (Gripsrud et al., 2016, s. 103). Ved å anvende forskningsmetodene *fokusgrupper* og *dybdeintervju* kan vi utvikle en bedre forståelse av individene. Resultatene kan gi et innblikk i hvilke holdninger og tanker målgruppen har til frivillig arbeid, og hva som motiverer dem eller ikke. Funnene skal senere utforskes ved hjelp av kvantitativ metode.

Den kvalitative studieguidens oppbygging tar utgangspunkt i *trekomponentmodellen*. Den *kognitive* delen tar for seg respondentenes erfaringer, tanker og meninger om frivillig arbeid. Den *affektive* delen belyser holdninger og følelser knyttet til frivillig arbeid, mens den *konative* delen omhandler respondentenes atferdssannsynlighet (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012, s. 235).

Det ble gjennomført to fokusgrupper med studenter fra BI og HVL (vedlegg 3 & 4). Når en ser på deltakernes svar kan trolig *gruppekonformitet* ha påvirket

svarene (Gass & Seiter, 2018, s. 136-137). Dette er en svakhet som må tas hensyn til under tolkning av svarene.

Videre utførte vi to dybdeintervjuer av frivillige ved frivilligsentraler (vedlegg 6), og tre dybdeintervjuer med personer som ikke er frivillige (vedlegg 5). Formålet var å avdekke deres personlige erfaringer, tanker og motivasjon for å delta eller ikke delta i frivillig arbeid.

Til slutt ble det gjennomført fire dybdeintervjuer med ledere for ulike frivilligsentraler (vedlegg 7). Dette ble gjort for å orienteres om utfordringene sentralene står overfor, spesielt i forhold til rekruttering av unge.

5.2.1 Utforming av fokusgruppe og dybdeintervju

Ved å *preteste* intervjuemålene sikrer vi en konsistent gjennomføring av fokusgruppene og dybdeintervjuene. Dette er òg viktig for å unngå ledende spørsmål, samt være forberedt på gode oppfølgingsspørsmål. For å avdekke spørsmål som kan oppfattes som private eller ubehagelige, utformer vi *projektive* spørsmål med *tredjepersonsteknikk* (Gripsrud et al., 2016, s. 118). Eksempelvis blir ikke intervjuobjektene spurt om de føler seg ensomme, men om de tror ensomhet er utbredt i alderen 18 til 25 år.

5.2.2 Utvalg

Vi gjør et *bekvemmelighetsutvalg* ved utvelgelsen av deltakerne til fokusgruppene (Gripsrud et al., 2016, s. 174-175). Deltakerne er alle studenter, noe som representerer en klar skjevhet i utvalget. Ved utvelgelsen av intervjuobjekter til dybdeintervjuene blir det brukt et *vurderingsutvalg* ved å bevisst velge personer som enten er frivillige hos NFS nå eller som ikke er det. Hensikten er å belyse flere aspekter av saken, og få frem ulike synspunkter (Gripsrud et al., 2017, s. 176).

5.2.3 Funn fra dybdeintervjuer med ikke-frivillige og fokusgrupper

Funnene fra fokusgruppene og dybdeintervjuene er svært like, og presenteres derfor samlet.

KUNNSKAP

- Ingen har Norges Frivilligsentraler som "top of mind".
- Totalt én person har vært frivillig for en av sentralene.
- Generelt lite kunnskap om det brede spekteret av frivillig arbeid man kan bidra med.
- Flere forbinder frivillig arbeid med noe som er kjedelig.

FØLELSER

- Skepsis til å verve seg hos en frivilligsentral grunnet antagelsen om at det var bindende og tidkrevende
- Dårlig samvittighet for ikke å jobbe som frivillig.
- Positiv holdning til frivillig arbeid i alle fokusgruppene.
- Motivasjonen til BI-studentene er hovedsakelig rettet mot personlige goder (billetter, mat, o.l.).
- Motivasjonen til HVL-studentene er å hjelpe andre.

HANDLINGER

- Deltagernes opplyste mengde fritid varierte svært mye.
- Flere er villige til å disponere fritiden sin annerledes enn de gjør i dag.
- Majoriteten av deltakerne ønsker ikke å prioritere frivillig arbeid fremfor andre fritidsaktiviteter.
- Flere mente de ikke har tid til frivillig arbeid.
- Noen gir uttrykk for at de ville vært frivillige om de hadde mer tid i hverdagen.

(vedlegg 3, 4 og 5)

5.2.4 Funn fra frivillige ved frivilligsentraler

KUNNSKAP

- Valgte NFS for å engasjere seg i lokalsamfunnet.
- Ser på frivillig arbeid som en god arena for å bygge nettverk.
- Ønsker flere ville bidra som frivillig.

FØLELSER

- Positive følelser knyttet til frivillig arbeid.
- Synes det er sosialt og givende å jobbe som frivillig.
- Føler seg ikke bundet til å være frivillig ved en sentral.

HANDLINGER

- Tror ikke de har mer tid i hverdagen enn folk flest.
- Synes ikke det er vanskelig å ta seg tid til frivillig arbeid.
- De opplever frivillig arbeid som lite tidkrevende.

(vedlegg 6)

5.2.5 Funn fra ledere for frivilligsentraler

Tre av de fire lederne vi intervjuet forteller at det hovedsakelig er pensjonister som melder seg som frivillig. De mener man alltid har behov for flere frivillige,

men at det er vanskelig å oppdrive. Deres formening er at unge ikke melder seg som frivillige grunnet tidsklemmen. *Word of mouth* er den vanligste formen for rekruttering av frivillige ved de fleste sentralene. Tre av lederne forteller òg at de er aktive på Facebook for å rekruttere og nå ut til lokalbefolkningen (vedlegg 7).

5.2.6 Hovedfunn fra kvalitativ metode

Deltakerne har lav kjennskap til NFS. De sier selv at holdningen deres til frivillig arbeid er positiv, men mange av dem tenker allikevel på frivillig arbeid som tidkrevende, kjedelig og forpliktende. Mangel på tid er en gjennomgående årsak til hvorfor de ikke jobber som frivillig. Dette har trolig sammenheng med den utbredte oppfattelsen av frivillig arbeid som en svært tidkrevende aktivitet.

5.3 Kvantitativ metode

Den vanligste måten å samle inn store mengder data er gjennom kvantitativ metode, herunder spørreundersøkelser (Gripsrud et al., 2017, s. 51). Dette er en formell metode for å analysere populasjonens holdninger og meninger (Gripsrud et al., 2017 s. 103-104). Spørreundersøkelsen vi har utformet tar utgangspunktet i funnene fra den kvalitative forskningen. På grunnlag av *sosial ønskverdighet* og *konformitet* utelukket vi spørsmål om samfunnsengasjement i den kvalitative metoden, og er derfor noe vi ønsker å undersøke nærmere i den kvantitative metoden.

5.3.1 Hypoteser

På bakgrunn av sekundærdata og vår kvalitative forskning har vi utformet fire hypoteser.

Hypotese 1: Målgruppen har lav kjennskap til Norges Frivilligsentraler

Hypotese 2: Målgruppen har ikke nok tid til å gjennomføre frivillig arbeid

Hypotese 3: Målgruppen har en positiv holdning til frivillig arbeid

Hypotese 4: Det er sammenheng mellom respondentenes samfunnsengasjement og ønske om å delta i frivillig arbeid.

5.3.2 Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) sier noe om forholdet mellom komponentene *holdninger, intensjoner og atferd*. Intensjonen om å utføre en bestemt handling er den viktigste faktoren for om et individ vil utføre handlingen eller ikke. TRA viser hvordan holdninger og subjektiv norm kan påvirke intensjonen til handling (O’Keefe, 2016, s. 99-100). På bakgrunn av dette ønsker vi å se på målgruppens holdning til frivillig arbeid, og hva de tror andre vil tenke dersom de er frivillige.

5.3.3 Sosial ønskverdighet

En svakhet ved spørreundersøkelser er respondentenes tendenser til å svare det de tror er mest sosialt ønskverdig. *Sosial ønskverdighet*, eller *Social Desirability Bias*, er en tendens til å svare i henhold til hva respondenten mener er sosialt akseptabel atferd, samt å ikke oppgi ufordelaktig informasjon om seg selv (Psykologtidsskriftet, 2004). Dette kan potensielt bli tilfelle i vår spørreundersøkelse. Rundt spørsmål om deltagelse i frivillig arbeid kan respondentene, både bevisst og ubevisst, gi svar som nødvendigvis ikke stemmer overens med virkeligheten. Eksempelvis kan respondentene oppgi at de er villig til å verve seg som frivillig, selv om det ikke nødvendigvis er tilfellet.

5.3.4 Operasjonalisering og validitet

Fordi innsikten fra spørreundersøkelsen skal brukes som utgangspunkt videre i oppgaven er det viktig med egnede analyseresultater. Det kreves derfor at undersøkelsen er valid og måler det vi har til hensikt å måle (Gripsrud et al., 2017, s. 61).

Operasjonalisering av “frivillig arbeid”

Da vi antar at en stor andel av respondentene i spørreundersøkelsen vil være studenter, bestemmer vi oss for å innsnevre definisjonen av frivillig arbeid. Vi velger å utelate frivillig arbeid knyttet til studentorganisasjoner, grunnet potensielt ulike motivasjonsfaktorer mellom frivillig arbeidet ved en frivilligsentral og en studentorganisasjon. Dette kunne ha gitt oss et fordreid bilde av målgruppens motivasjonsfaktorer for å bli frivillig ved en frivilligsentral.

Validitet

Innholdsvaliditet uttrykker i hvilken grad utvalget av spørsmål dekker alle dimensjoner av det vi ønsker å måle (Gripsrud et al., 2017, s. 133). For å oppnå høy grad av innholdsvaliditet tar vi utgangspunkt i en fempunktets Likert-skala på flere av spørsmålene (Gripsrud et al., 2017, s.140-141). Hensikten med dette er å kartlegge målgruppens holdninger og oppfatninger ved å la de svare i hvilken grad de er enig eller uenig. Vi velger også å legge inn svaralternativet “vet ikke” for å unngå svar respondentene ikke kan stå inne for, og med dette styrke undersøkelsens validitet (Gripsrud et al., 2017, s. 61-62).

5.3.5 Variabler og skalabruk

Under utforming av spørreundersøkelsen forsøker vi å bruke målenivåer som gjør det mulig å gjennomføre statistiske analyser av svarene, og vi velger derfor å begrense antall “ja/nei-spørsmål”. Det blir stilt spørsmål som måler atferds-, kjennskaps- og holdningsvariabler. Holdninger er sammensatte, og bør derfor ikke måles med kategoriske variabler. Det blir derfor tatt i bruk Likert-skala, som opererer på ordinalnivå (Gripsrud et al., 2016, s. 140). I vårt tilfelle blir det naturlig å bruke *ikke-komparative skalaer*, herunder vanlig kategoriskala (Gripsrud et al., 2016, s.147-148)

5.3.6 Pretest

Hensikten med *pretest* er å unngå målefeil, samt avdekke uklarheter eller andre faktorer som bør tas stilling til (Gripsrud et al., 2016, s. 154). Vi pretester først spørreundersøkelsen på to respondenter i målgruppen. De synes den var tidkrevende, og vi velger derfor å sløyfe noen spørsmål og variabler, samt legge inn en “fremdriftslinje” som viser respondentenes progresjon i undersøkelsen. Undersøkelsen blir deretter pretestet på to nye kandidater. Etter deres tilbakemeldinger velger vi å omformulere, samt komprimere enkelte spørsmål. Videre pretestes undersøkelsen på ytterligere tre kandidater for å kontrollere om spørsmålene er forståelige.

5.3.7 Utvalg og gjennomføring

Undersøkelsen skal distribueres via Facebook da dette er en plattform målgruppen aktivt bruker. For å innhente respondenter til vår undersøkelse velger vi derfor å ta i bruk et ikke-sannsynlighetsutvalg, herunder *bekvemmelighetsutvalg*. Dette vil si

respondenter fra målgruppen som er lettest tilgjengelig for innehaverne av undersøkelsen (Gripsrud et al., 2016, s. 173-175). Utfordringen med et slikt utvalg er at det ikke er representativt for populasjonen (Gripsrud et al., 2016, s. 174). Ønskelig scenario hadde vært å foreta et *tilfeldig utvalg* fra populasjonen for å unngå skjevheter i utvalget (Gripsrud et al., 2016, s. 169-170). Dette er dessverre ikke mulig grunnet tidsbeskrankninger og lav tilgjengelighet til deler av populasjonen.

5.3.8 Datarensing og feilkilder

For å unngå *overdekning* legger vi inn et kontrollspørsmål på starten av undersøkelsen. Dersom respondentene svarer “nei” på spørsmålet “er du mellom 18 og 25 år gammel?” blir de tatt ut av undersøkelsen (Gripsrud et al., 2016, s. 168). I tillegg velger vi å legge inn *tvunget svar* på samtlige spørsmål for å unngå *missing values*. Etter dataene blir lagt inn i SAS JMP gjennomfører vi en datarensing for å oppdage eventuelle feil (Gripsrud et al., 2016, s. 195-197). Resultatet etter datarensingen er totalt 215 respondenter (vedlegg 8).

5.3.9 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler påliteligheten til målingene, og er et viktig begrep å forholde seg til ved datainnsamling. Den første metoden for å måle reliabilitet ser på stabilitet over tid, og innebærer at undersøkelsen gjentas over en lengre periode (Gripsrud et al., 2016, s. 211 - 212). Dette er for tidkrevende for vår oppgave, og vi bruker derfor metoden som måler *intern konsistens*. *Cronbachs alfa* uttrykker ulike spørsmåls interne konsistens ved å måle deres gjennomsnittlige korrelasjon. Verdien bør ligge mellom 0,7 og 1, men ikke for nær 1, da dette fører til et multippelt mål (Gripsrud et al., 2016, s. 215).

Vi valgte å måle følgende spørsmål (vedlegg 9):

Q13_2: “Jeg er villig til å bruke fritiden min til å bidra i samfunnet.”

Q13_3: “Jeg er villig til å prioritere bort andre fritidsaktiviteter for å bidra i samfunnet.”

$\alpha = 0,7744$

En cronbachs alfa på 0,7744 indikerer at reliabiliteten til spørsmålene er relativt høy. Det betyr at spørsmålene måler det samme begrepet, i dette tilfellet, målgruppens villighet til å bruke egen fritid for å bidra i samfunnet.

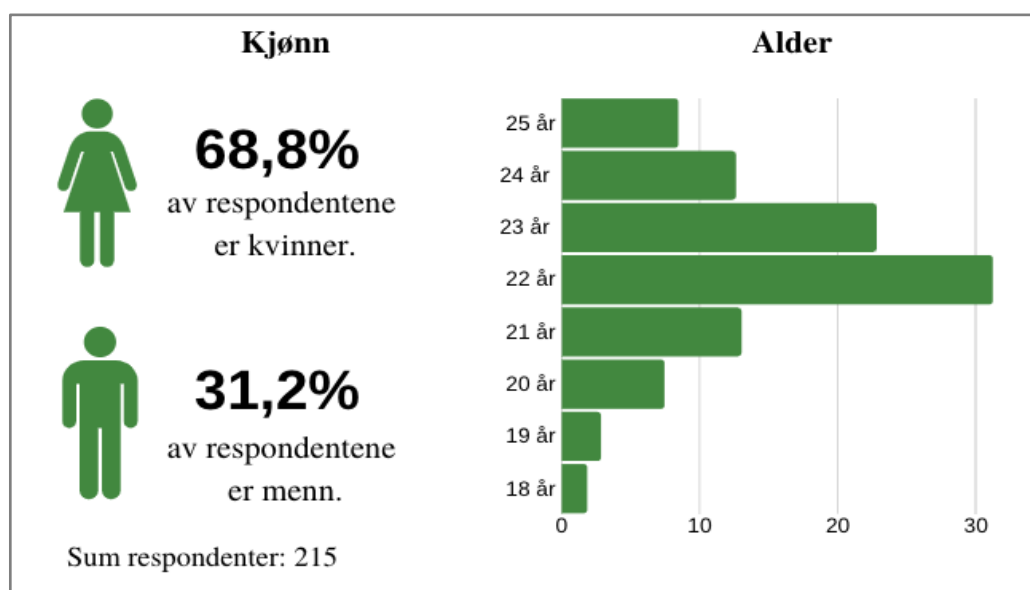
Q13_4: «Jeg er opptatt av å opptre i samsvar med andres forventninger.»

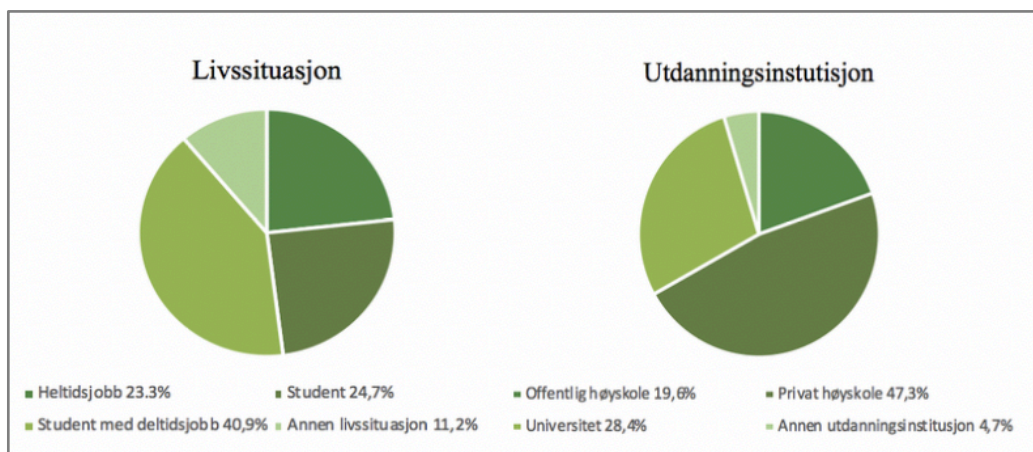
Q22: «Det er avgjørende for meg hva andre hadde tenkt om min deltakelse i frivillig arbeid!»

$$\alpha = 0,3204$$

Spørsmålenes intensjon var å kartlegge hvor påvirket målgruppen blir av andres tanker om deres handlinger. Ettersom spørreundersøkelsen bygger på *Theory of Reasoned Action*, var det naturlig å finne den subjektive normens innvirkning. $\alpha = 0,3204$ viser at spørsmålenes interne konsistens er lav, noe som fører til lav konvergent validitet. Årsaken er trolig at Q13_4 er dårlig stilt, og gir for stort tolkningsrom. Det kan tolkes som et positivt utsagn, i form av at man er pliktoppfyllende og gjør det man blir bedt om, istedenfor å måle om respondentene ble påvirket av andres tanker om handlingene deres. Derfor vil ikke svarene på dette spørsmålet brukes til videre analyser.

5.3.10 Fakta om respondentene





5.3.11 Funn fra spørreundersøkelsen

Hypotese 1: Målgruppen har lav kjennskap til Norges Frivilligsentraler

Da de kvalitative undersøkelsene indikerer at målgruppen har lav kjennskap til organisasjonen, er det oppsiktsvekkende å se at hele 44% av respondentene mener å kjenne til NFS. En viktig årsak kan trolig være bruken av *hjulpet kjennskap*.

Hjulpen kjennskap svekker

spørsmålenes validitet, da det gir

respondentene en stimulus og øker faren for *målefeil* (Gripsrud et al., 2017, s.

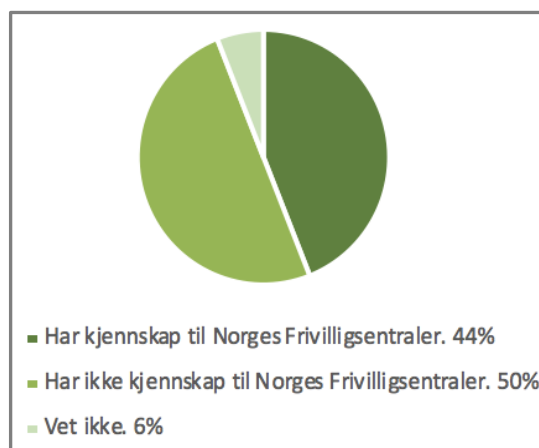
128). Vi var klar over utfordringen da spørsmålet ble laget, men innså ikke hvor

stor innvirkning det ville ha. Svarene ville hatt større pålitelighet om vi først

hadde stilt et spørsmål med uhjulpen kjennskap. Det er derimot en utfordring å få

respondentene til å liste opp frivillige organisasjoner, da dette krever mer tid og

innsats. Et slikt spørsmål kunne potensielt ført til en lavere utvalgsstørrelse.



Da NFS har svært begrenset med sekundærdata å vise til grunnet mangel på

markedsundersøkelser de siste årene, har vi ikke noe å sammenligne våre analyser

med. Dette vil være med å svekke resultatets reliabilitet, og vi velger å i liten grad

vektlegge analyseresultatet som tilsier at 44% av målgruppen har kjennskap til

NFS. Videre i oppgaven refererer vi likevel til at 50% ikke har kjennskap til NFS,

men det kan antas at denne prosentandelen i virkeligheten er høyere.

Hypotese 2: Målgruppen har nok tid til å gjennomføre frivillig arbeid

44% av respondentene angir at de har 2-4 timer fritid daglig. 5% prosent mener å ha mindre enn dette, mens 42% rapporterer å ha mellom 5 og 7 timer hver dag. Det vil si at 91% av våre respondenter opplevde å ha mindre fritid enn gjennomsnittet for nordmenn i alderen 16-24 år, som er 7 timer og 12 minutter (Statistisk sentralbyrå, 2017). Den store differansen kan skyldes at mange føler de har mindre fritid enn de faktisk har (Weller, 2017). Det er også rom for å tolke begrepet “fritid” ulikt.

Av de som ikke har deltatt i frivillig arbeid de siste 6 månedene sier 62% seg delvis eller helt enig i at mangel på tid er en viktig faktor for hvorfor de ikke bidrar. En forklaring på dette høye tallet kan være misoppfattelsen om at deltagelse i frivillig arbeid *må* være tidkrevende og bindende. En av våre utfordringer blir dermed å overbevise målgruppen om at de faktisk har tid til frivillig arbeid.

60% av respondentene er delvis eller helt enige i påstanden “Jeg er villig til å disponere fritiden min annerledes enn jeg gjør i dag”. 30% er hverken enige eller uenige. Tallene viser at målgruppen i stor grad er villig til å endre hvordan de bruker fritiden sin. En av forklaringene kan trolig være at 29% oppgir misnøye med hvordan de bruker fritiden, da de “ikke gjør noe verdifullt/fornuftig”. Det kan tenkes at deltagelse i frivillig arbeid vil endre på dette, da tilnærmet alle som deltok i frivillig arbeid oppga “at arbeidet var givende” som den viktigste faktoren for at de ønsket å jobbe som frivillig.

Hypotese 3: Målgruppen har en positiv holdning til frivillig arbeid

73% av respondentene svarer at de har god eller veldig god holdning til frivillig arbeid, mens 6% oppgir å ha en dårlig eller veldig dårlig holdning. Majoriteten av målgruppen assosierer altså frivillig arbeid med noe positivt.

På spørsmålet “Jeg ønsker å delta i frivillig arbeid” spriker svarene langt mer. 50% sier seg delvis eller helt enige, 29% er hverken enige eller uenige, og 21% er enten delvis eller helt uenige.

“Hvilken holdning har du til frivillig arbeid” og “Jeg ønsker å delta i frivillig arbeid” er tydelig positivt korrelert, men en kan se at respondentenes holdning er sterkere enn ønsket om å delta i frivillig arbeid (vedlegg 10.1). Det skyldes trolig at det er langt mer krevende å handle enn å uttrykke holdningen sin. Theory of Reasoned Action forklarer hvordan holdningen til handlingen og den subjektive normen har innvirkning på intensjon, men tar ikke hensyn til andre faktorer som påvirker intensjonen (O’Keefe, 2016, s. 99-100). Eksempler i dette tilfellet er respondentenes evaluering av egen fritid, samt informasjon om handlingens reelle tidsbruk. Fishbein & Ajzen omtaler slike faktorer som eksterne variabler som kun har indirekte innvirkning på holdningen eller den sosiale normen (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989, s. 982-1003). Ettersom målgruppen allerede har en positiv holdning, bør kampanjens fokus være rettet mot eksterne faktorer som styrker deres intensjon om å delta i frivillig arbeid. Målet er derfor ikke å endre målgruppens holdning, men å endre deres atferd.

Hypotese 4: Det er sammenheng mellom respondentenes samfunnsengasjement og ønske om å delta i frivillig arbeid.

Våre analyser viser at det er en svak positiv korrelasjon mellom hvor samfunnsengasjerte respondentenes vurderer seg selv til å være, og deres ønske om å delta i frivillig arbeid (vedlegg 10.3). En slik samvariasjon kan fremstå som logisk, og kanskje åpenbar, ettersom det er tenkelig at samfunnsengasjerte mennesker kan se på frivillig arbeid som noe positivt og viktig for samfunnet. Tendensen om *sosial ønskverdighet* forklarer hvorfor de kan være mer tilbøyelige til å svare at de ønsker å delta.

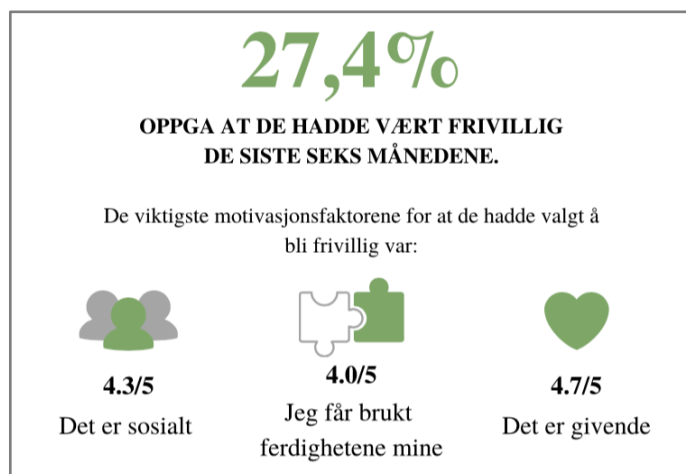
Gjennom en multippel regresjonsanalyse ser vi hvordan uavhengige variabler knyttet til samfunnsengasjement påvirker respondentenes ønske om å delta i frivillig arbeid (vedlegg 11). Den avhengige variabelen for analysen er “Jeg ønsker å delta i frivillig arbeid”, mens de uavhengige variablene er “Jeg ser på meg selv som samfunnsengasjert”, “Jeg er villig til å bruke fritiden min til å bidra i samfunnet” og “Jeg er villig til å prioritere bort andre fritidsaktiviteter for å bidra i samfunnet”.

Analysen viser at variabelen “Jeg er villig til å bruke fritiden min til å bidra i samfunnet” har størst positiv innvirkning på den avhengige variabelen. Ved å øke

denne uavhengige variabelen med én enhet, vil den avhengige variabelen “Jeg ønsker å delta i frivillig arbeid” øke med 0,55. Analysen viser at variabelen “Jeg ser på meg selv som samfunnsengasjert” ikke har noen signifikant påvirkning på ønsket om å delta i frivillig arbeid. En grunn kan trolig være respondentenes ulike oppfattelse av hva det vil si å være samfunnsengasjert. I tillegg måler variabelen kun respondentens holdning, og ikke deres villighet til å handle, slik de to andre variablene gjør. Oppfatningen om at vi mennesker ikke handler i akkord med holdningene våre er et kjent fenomen (Sekiguchi & Nakamaru, 2013).

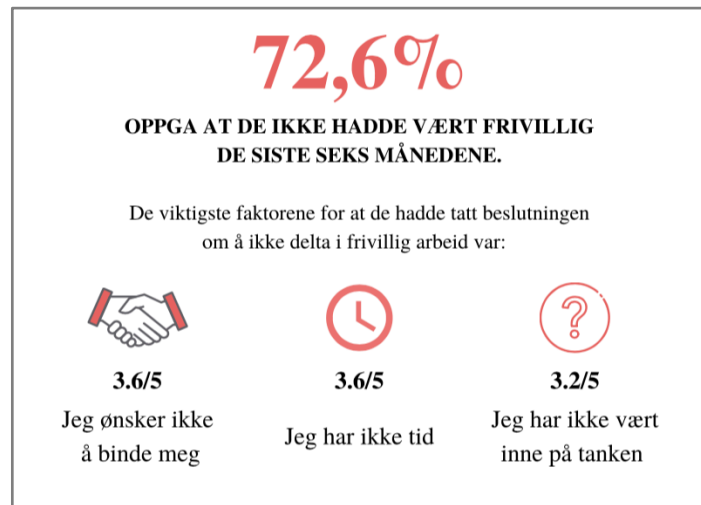
Innen atferdspsykologien brukes konseptet *kognitiv dissonans* til å forklare situasjoner hvor en person ikke handler i harmoni med det han eller hun mener er riktig å gjøre (Festinger, 1957). I sin nøytraliseringsteori beskriver Sykes og Matza ulike nøytraliseringsteknikker folk bruker for å rettferdiggjøre handlingene sine (1957). Teorien kan forklare hvordan personer som ser på seg selv som samfunnsengasjerte, men ikke ønsker å delta i frivillig arbeid, rettferdiggjør dette. Vår undersøkelse viser at den mest brukte unnskyldningen er at de ikke har tid.

5.3.12 Målgruppens motivasjonsfaktorer for deltagelse i frivillig arbeid



De tre motivasjonsfaktorene som fikk minst oppslutning var “det er forventet av meg” (2,7), “jeg får personlig goder” (2,2) og “det ser bra ut på CVen” (3,4). Det er her rimelig å anta at *sosial ønskerverdighet* kan ha innvirket på respondentenes svar.

5.3.13 Målgruppens oppgitte forklaringer på hvorfor de ikke deltar i frivillig arbeid

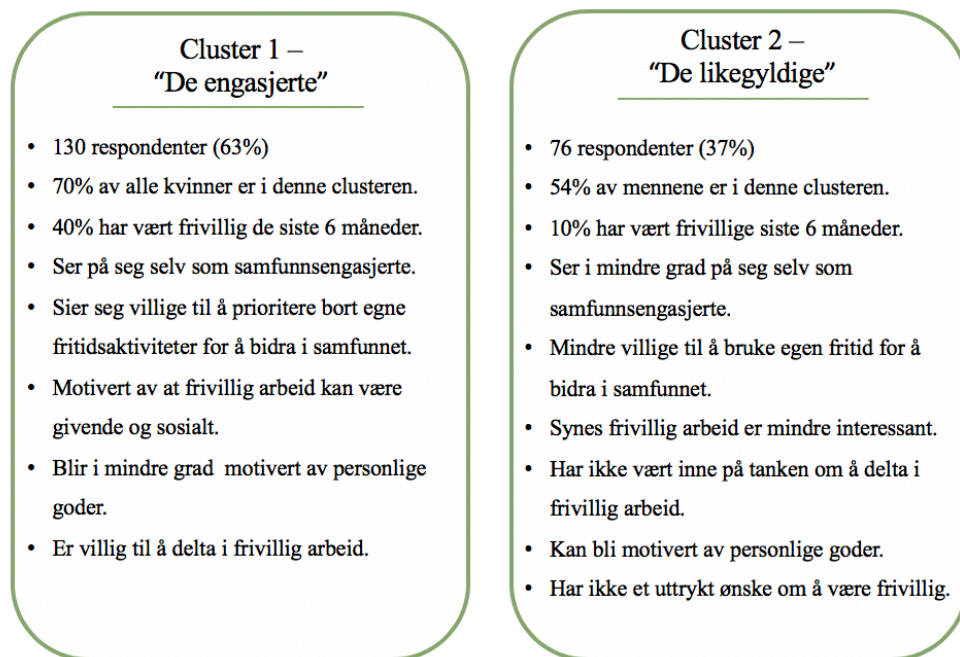


De tre faktorene som fikk minst oppslutning var “jeg har ingenting å bidra med” (2,0), “jeg vet ikke hvem jeg skal kontakte” (2,8) og “jeg har ingen å bidra sammen med” (3,2).

Svarene presentert ovenfor gir oss innsikt i hvilke faktorer som spiller inn på avgjørelsen om å delta i frivillig arbeid eller ikke. Denne informasjonen vil være svært nyttig i videre arbeid med kampanjen, og kan være nødvendig å spille på for å treffe målgruppen.

5.3.14 Clusteranalyse

Clusteranalyser grupperer data slik at objektene innad i clusterne i stor grad er homogene, mens de skiller seg fra objektene i de andre clustrene. Hensikten er å identifisere hvilke egenskaper som er viktigst for hver gruppe, og hva som gjør at de skiller seg fra hverandre (Gripsrud et al., 2016, s. 359). Clusteranalysen vår baserer seg på variabler knyttet til samfunnsengasjement og holdninger til frivillig arbeid (vedlegg 12.1). Det gir to segmenter som er statistisk signifikant forskjellige fra hverandre (vedlegg 12.2). For å undersøke dem nærmere tok vi i bruk analyseteknikkene ANOVA, Students t-test og kji-kvadrat test (vedlegg 13). Innsikten fra clusteranalysen er verdifull og tas med videre i defineringen av kampanjens målgruppe.



5.3.15 Konklusjon datainnsamling

Fra datainnsamlingen er dette de viktigste funnene som vi ønsker å ta med oss videre:

- Norges Frivilligsentraler må få økt kjennskap i aldersgruppen 18 - 25 år.
- Kun 10% av respondentene er ikke villig til å disponere fritiden annerledes enn de gjør i dag.
- Nesten én tredjedel av respondentene sier de ikke er fornøyd med hvordan de bruker fritiden sin grunnet mangel på verdifulle/fornuftige aktiviteter.
- 50% av respondentene er positive til å delta i frivillig arbeid.
- Respondentene tror selv at de ikke har nok tid til å delta i frivillig arbeid. De har en oppfatning av at frivillig arbeid er svært tidkrevende.
- De frivillige deltar først og fremst fordi det er givende og sosialt.
- Målgruppens holdninger til frivillig arbeid er gode, og hensikten med kampanjen bør derfor være å endre atferd.

5.3.16 Selvrefleksjon - kvantitativ metode

En tydelig svakhet ved spørreundersøkelsen er at utvalgsmetoden gir et utvalg som ikke er *representativt*. Som nevnt har vi har brukt et ikke-sannsynlighetsutvalg, herunder bekvemmelighetsutvalg. Det har ført til enkelte skjevheter i utvalget, som eksempelvis at 68,8% av respondentene er kvinner og at 47,3% går ved en privat høyskole. Det oppstår derfor en *utvalgsfeil* når en

bruker dette utvalget til å forklare forhold i hele populasjonen (Gripsrud et al., 2017, s. 183).

For å gjennomføre korrelasjonstester og en regresjonsanalyse er det nødvendig å endre variabelenes målenivå i JMP fra “ordinal” til “continuous”. Dette svekker testenes validitet, og gjør at svarene ikke er helt korrekte. Vi velger allikevel å bruke testene videre da de gir oss innsikt i målgruppen som ikke kan innhentes gjennom tester utført på nominal- eller ordinalnivå.

I retrospekt finner vi flere ting det hadde vært fordelaktig å spørre om i spørreundersøkelsen. En kunne eksempelvis hørt hva de ikke-frivillige tror hadde motivert dem til å bli frivillig. For å skille mellom de som kun har hørt navnet til Norges Frivilligsentraler og de som har kjennskap til dem, ville det vært mulig å spørre om de hadde kjennskap til NFS sitt arbeid. Det er òg flere spørsmål vi i liten grad har brukt i analysen, da de ikke ga oss anvendelig innsikt. Dette er vanskelig å forutsi når en utformer spørreundersøkelsen.

FASE 2: STRATEGI

6. Kampanjens målgruppe

6.1 Bakgrunn for segmentering

I kampanjeplanlegging er det nødvendig å segmentere for å utforme et treffende budskap og velge de rette kanalene (Larsen & Solvoll, 2016, s. 56).

Hovedmålgruppen vår, unge i alderen 18 til 25 år, er en stor og sammensatt gruppe. Det vil være lite hensiktsmessig å lage en kampanje rettet mot alle i den alderen, og vi velger derfor å snevre målgruppen inn. I clusteranalysen vår identifiserte vi to segmenter basert på en *psykografisk segmentering*, der det var signifikante forskjeller mellom gruppene holdninger til å delta i frivillig arbeid (Kotler & Keller, 2016, s. 356) (vedlegg 13.1). Inndelingen fremstår som formålstjenlig siden gruppene vil kunne reagere ulikt på kampanjens budskap. Clusteren “De engasjerte” brukes videre for å definere primærmålgruppen, mens clusteren “De likegyldige” forkastes da det trolig vil være lite kostnadseffektivt å rette seg mot dette segmentet.

6.2 Primær- og sekundærmålgruppe

Primærmålgruppe

Primærmålgruppen, “De engasjerte”, har generelt en positiv holdning til frivillig arbeid, og opplyser at de kan tenke seg å jobbe som frivillig. De oppfatter seg selv som samfunnsengasjerte, og er villig til å ofre fritiden sin for å bidra i samfunnet. Dette kan gjøre det enklere å endre atferden deres, og sannsynligheten øker for at de kan overtales til å melde seg hos en frivilligsentral. Vår undersøkelse viser at 40% av “De engasjerte” har vært frivillige de siste 6 månedene (vedlegg 13.2). Siden vår kampanje fokuserer på å få flere til å melde seg som frivillig, velger vi å rette kampanjen mot de som ikke er frivillige i dag.

“De engasjerte” utgjør kampanjens *kommunikasjonsmålgruppe*, og innsikten i gruppen skal derfor brukes aktivt i budskapsutformingen (Olsen & Peretz, 2017, s. 36). Innsikten viser blant annet at mangel på tid og frykt for å binde seg er de største oppgitte hindrene deres fra å delta i frivillig arbeid. En svakhet ved denne bruken av stereotypiske grupperinger er faren for overgeneralisering (Wibberly, 2015). En kan derfor anta at det forekommer ulikheter innad i clusteren, som gjør at budskapet kan tolkes ulikt.

Sekundærmålgruppe

Kampanjens sekundærmålgruppe er de som befinner seg i *referansegruppen* til primærmålgruppen. Det kan være venner, familie eller opinionsledere som vil kunne påvirke primærmålgruppen til å bli frivillige. Referansegrupper kan påvirke holdningene og atferden vår, og har ofte stor innvirkning på valgene et individ tar (Gass & Seiter, 2018, s. 141-142). Det kan derfor være virkningsfullt å nå dem gjennom kampanjen. Siden det vil være et stort spenn i referansegruppene kan det lønne seg å anvende noen kanaler som treffer bredt, som eksempelvis media.

7. Posisjonering

7.1 Nåværende posisjon

Posisjonering er å skape en oppfatning om bedriften, slik at den får en særegen plass i målgruppens hukommelse (Kotler & Keller, 2016, s. 379). Våre

undersøkelser indikerer at frivilligsentralenes posisjon ikke er ideell, og hindrer dem fra å utnytte deres fulle potensial. For kampanjens målgruppe fremstår NFS som en anonym aktør som svært få har et forhold til. Dette medfører trolig at et betydelig antall potensielle frivillige velger bort NFS til fordel for mer kjente aktører.

7.2 Ønsket posisjon

I følge Brønn, Bonvik og Bang bør en bedrifts posisjon være unik, troverdig og attraktiv (2015, s. 150). På lang sikt mener vi NFS bør strebe etter å innta posisjon som "en organisasjon det er enkelt å være frivillig i", og det vil derfor være fordelaktig å utnytte *differeringspunktene* deres (Keller, Sternthal & Tybout, 2002). Hos frivilligsentralene skal det være enkelt og lavere terskel for å melde seg som frivillig. De tilbyr derfor fleksibilitet knyttet til mengden man ønsker å jobbe, samt at det ikke er bindende. Dette gjør at man som frivillig står mer fritt enn i alternative organisasjoner. De bør fremme disse forskjellene og de unike mulighetene man får ved å verve seg hos NFS. Klarer de å ta i bruk disse differensieringspunktene vil de kunne skille seg ut fra konkurrentene sine, og styrke sin posisjon på markedet (Keller, Sternthal & Tybout, 2002).

8. Hovedmål og delmål

Det er nødvendig å sette mål og delmål for å definere hva en ønsker å oppnå med kampanjen. Målsetting er òg essensielt for å lykkes med kommunikasjonen (Smith, 2017, s.106-107). Målene baseres på briefen fra Norges Frivilligsentraler, samt funnene fra de innhentede dataene. Kampanjens delmål skal underbygge hovedmålet, og tar utgangspunkt i SMART-kriteriene ved å være *spesifikke, målbare, avtalte, realistiske og tidsbestemte*. Dette gjør det mulig å danne et evalueringsgrunnlag av kampanjen i ettertid (Larsen & Solvoll, 2012, s. 36).

8.1 Hovedmål

Kampanjen skal få flere i målgruppen til å melde seg som frivillig ved sin lokale frivilligsentral.

8.2 Delmål

8.2.1 Delmål 1: Øke kjennskapen i målgruppen med 20%.

I de kvantitative undersøkelsene oppga 50% at de ikke kjente til NFS. Dette plasserer nevnte respondenter nederst i *Aaker's kjennskapspyramide*. For å kunne oppnå kampanjens hovedmål må man øke målgruppens kjennskap til organisasjonen. Et resultat av økt merkekjennskap vil være en styrket merkevare. Basert på kjennskapspyramiden vil NFS dermed kunne gå fra å være en organisasjon mange ikke har et forhold til, til å bli en organisasjon målgruppen husker gjennom hjulpet eller uhjulpet kjennskap (Aaker, 1992).

8.2.2 Delmål 2: Øke engasjementet i målgruppen med 15%.

I en hverdag hvor man ser omlag 3000 budskap daglig, lærer man å filtrere ut mesteparten av disse. Det er derfor viktig å engasjere målgruppen gjennom kampanjen for å skape oppmerksomhet (Marketo, 2019). Engasjement hos målgruppen vil kunne øke sannsynligheten for at de velger å bli frivillig hos NFS (Code Fuel, 2015).

8.3 Evaluering av kampanjens målsetting

Delmålene skal være nådd innen 1. november, to uker etter kampanjens slutt. NFS mangler tall på hvordan målgruppens kjennskap og engasjement er i dag, og vi kan derfor ikke sammenligne kampanjens resultater med nåværende situasjon. For å evaluere kampanjens effekt tas det utgangspunkt i *DAGMAR-modellen*. Den måler parametrene eksponering, oppmerksomhet, forståelse, aksept og påvirkning (Larsen & Solvoll, 2012, s. 110). Slik kan man avdekke hvordan reklamen har gjort det på hvert av disse stadiene. Det er òg mulig å gjennomføre en *posttest* av kampanjen, som kan utføres både kvalitativt og kvantitativt (Larsen & Solvoll, 2012, s. 110). Under "13.3 sluttrapport" blir det nærmere forklart hvordan kampanjens delmål og hovedmål skal evalueres.

9. Overordnet strategibilde

Vi velger en *proaktiv strategi* for kampanjen da Norges Frivilligsentraler vil ha behov for flere frivillige i årene som kommer. En proaktiv PR-strategi innebærer at virksomheten selv tar initiativ til å forbedre deres nåværende situasjon, og

utviklingen av denne (Brønn, et al., 2015, s. 147). Strategien består av en kombinasjon av flere *handlings-* og *kommunikasjonsstrategier* (Smith, 2017, s. 122).

Strategi: “*Kommunisere at frivillig arbeid ikke trenger å være tidkrevende, samt øke synligheten til Norges Frivilligsentraler.*”

Tallene fra analysen i den *kvantitative metoden* viser at over halvparten av respondentene svarer at mangel på tid er grunnen til at de ikke bidrar som frivillig. Tallene viser også at respondentene i stor grad er villige til å endre hvordan de bruker fritiden sin. I håp om å senke terskelen for å bli frivillig ønsker vi å kommunisere at frivillig arbeid ikke trenger å være tidkrevende.

9.1 Handlingsstrategier

9.1.1 Publisitetsstunt

For å vekke oppmerksomhet rundt kampanjen tidlig i forløpet ønsker vi å arrangere et publisitetsstunt. Motivasjonen bak stuntet er å lage en film som skal deles, og forhåpentligvis få omtale i media. Medieomtale er en av faktorene ved *søkeordoptimalisering* som kan gi NFS en høyere rangering i Googles organiske søk (Heggernes, 2017, s. 188). Dette kan trolig være effektivt da våre funn viser at en stor del av målgruppen allerede har en intensjon om å handle (Ryan & Jones, 2012, s. 85). Et stunt i starten av kampanjeperioden kan også være strategisk for å gjøre målgruppen oppmerksom på NFS, noe som vil være fordelaktig når de senere eksponeres for andre deler av kampanjen.

9.1.2 Allianser og koalisjoner

Da innsikten vår viser at målgruppens kjennskap til NFS er relativt lav, kan det diskuteres hvorvidt de har nok troverdighet og synlighet til å overtale målgruppen (Smith, 2017, s. 215-216). Vi ønsker derfor å bruke *opinionsledere*, også kalt influencere, til å distribuere deler av kampanjen. En kan dermed dra nytte av deres troverdighet og synlighet i sosiale medier. *Tostegshypotesen* forklarer hvorfor det er effektivt å nå ut til opinionsledere som deretter påvirker et større antall meningsmottakere (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944). Opinionsledere kan derfor ha en innflytelse på målgruppens intensjon om å melde seg som frivillig (Schiffman, et al., 2012, s. 389).

9.2 Kommunikasjonsstrategier

9.2.1 Medieomtale

Som nevnt ønsker vi fortjent oppmerksomhet fra media i etterkant av publisitetsstuntet. Mediepublisitet vil kunne øke kampanjens kredibilitet da bruk av *third-party endorsement* regnes som upartisk (Smith, 2017, s.142). Fordi frivillig arbeid gagnar samfunnet, og NFS ikke har kommersielle hensikter, er temaet potensielt noe media er villig til å omtale. For å øke sjansen for å bli omtalt er det dog viktig å ta hensyn til følgende nyhetskriterier: konflikt, vesentlighet, eksklusivitet, identifikasjon, sensasjon, og aktualitet (Brønn, et al., 2015, s. 175-176). Frivillig arbeid er *vesentlig*, da det berører mange og har betydning for både enkeltmennesker og samfunnet.

I lys av *gatekeeping theory* bør budskapet formidles slik at en journalist anser det som interessant for sitt publikum (Smith, 2017, s. 159). Gitt at engasjementet rundt kampanjen blir stort, kan dette potensielt generere flere nyhetsartikler om temaet. *Agenda setting theory* forteller at dersom en nyhetssak er fremtredende og dekkes ofte, vil publikummet anse utfordringen som betydningsfull (Smith, 2017, s. 155).

9.2.2 Publisitet

Engasjement fra media kan skape økt oppmerksomheten hos målgruppen ved at budskapet distribueres gjennom kanaler og plattformer de bruker (Smith, 2017, s.142). Ved å utnytte den retoriske situasjonen, *kairos*, skal det etter stuntet publiseres en kronikk på vegne av NFS (Kjeldsen, 2016, s. 31). Dette gjøres i håp om å starte en debatt om temaet, samt rette fokus mot kampanjen. Innlegget behøver ikke nødvendigvis å treffe målgruppen direkte, da budskapet kan spres gjennom sekundærmålgruppen via *word of mouth*.

9.2.3 Reklame på sosiale medier

Denne kommunikasjonsstrategien er viktig for å sikre kampanjens synlighet for målgruppen, da dette ikke kan garanteres i de andre kanalene. Gjennom *betalte kanaler* kan NFS håndplukke nøyaktig hvem de skal treffe med reklamen, og dermed sikre seg plass i målgruppens nyhetsfeed på sosiale medier (Furu, 2017, s. 183).

9.3 Kommunikasjonsprosess

I følge Grunig og Hunt er det tre klassiske modeller som kan anvendes for å utforme effektiv kommunikasjon: *informasjons-, overtalelses- og dialogmodellen* (1984). Denne kampanjen baseres på *informasjonsmodellen* (Smith, 2017 s. 197-198). Valget er tatt på bakgrunn av moduset vi antar målgruppen er i, som vurderes ut fra deres kunnskaps- og mottakelighetsnivå. I denne kampanjen velges det en forklarende kommunikasjonsmodell da innsikten i primærmålgruppen antyder at de har lav kunnskap og høy mottakelighet. Dette begrunnes i målgruppens lave kjennskap til NFS, men likevel positive holdning til frivillig arbeid.

9.3.1 Elaboration Likelihood Model

Kampanjen skal baseres på den *sentrale ruten* til overtalelse, ettersom målgruppen har både høy interesse og motivasjon, og valget om å delta i frivillig arbeid innebærer relativt høy opplevd risiko (Schiffman et al., 2012, s. 218 - 219). Da er det nyttig at kampanjen er forklarende og argumenterende. I sosiale medier vil det derimot være nødvendig at reklamen ikke er for krevende å prosessere, da det er mye støy i denne kanalen (Christensen, 2018). Reklamen på sosiale medier vil derfor kombinere trekk fra *perifer* og *sentral rute*.

10. Budskapsstrategi

Et velutformet budskap er nødvendig for at en kampanje skal ha en effekt på dets publikum (Smith, 2017, s. 197). Følgende del tar for seg komponentene i kampanjens budskap.

10.1 Budskap

Kampanjens budskap bygger på innsikten som viser at primærmålgruppen allerede har en positiv holdning til frivillig arbeid, men tror de ikke har tid til å bidra. Vi ønsker derfor å bevisstgjøre dem på deres egen tidsbruk, samt endre deres oppfatning av frivillig arbeid som tidkrevende. Det skal blant annet gjøres ved å illustrere hvor mye fritid målgruppen gjennomsnittlig har hver dag. En skal òg vise hvor lite tid frivillig arbeid tar ved å sammenligne det med gjenkjennelige eksempler på bortkastet tidsbruk i hverdagen. Slik skal mottakeren forstå at frivillighet ikke behøver å være en tidkrevende aktivitet. Budskapet har en positiv

vinkling som ikke skal virke moraliserende overfor målgruppen. Det er dog mulig at det kan få mottakeren til å reflektere over hvordan de bruker fritiden sin i dag.

10.1.1 Etos

Avsenders troverdighet er avgjørende, fordi man vier større oppmerksomhet til avsendere med høy *etos* (Kjeldsen, 2016, s. 118). Dette er en utfordring for NFS grunnet deres relativt lave kjennskap i målgruppen. Som nevnt under “allianser og koalisjoner” skal vi derfor dra nytte av opinionlederens troverdighet. De setter trender basert på innhold i sine egne kanaler, og er åpne for nye ideer, tjenester og produkter. Man kan av den grunn, ifølge *diffusjonsteorien*, kalle opinionsledere for *tidlige brukere* (Schiffman, et.al., 2012, s. 409).

Hvis NFS tar i bruk eksterne opinionsledere i kampanjen sin oppstår det en *objektkobling* som åpner for at deres troverdighet kan “smitte” over på NFS (Lafferty & Goldsmith, 2005). En må samtidig være bevisst på at objektkoblinger kan ha negative konsekvenser dersom opinionslederne representerer verdier eller holdninger som bedriften ikke ønsker å identifiseres med (De Vivo, 2017).

Det kan samtidig antas at status som interesseorganisasjon vil gagne NFS. I følge PR-nettverket “*Edelmans tillitsbarometer*” har nordmenn generelt høyere tillit til interesseorganisasjoner, enn overfor næringslivet (Bonvik, 2012, s. 139).

10.1.2 Logos

Kampanjen skal i stor grad bruke overbevisende argumentasjon i form av underbyggende statistikk og logiske argumenter for å påvirke mottakeren. Budskapet vil dermed kunne appellere til målgruppens fornuft (Smith, 2017, s. 215), noe som virker hensiktsmessig for å skape en økt kognitiv dissonans hos målgruppen (O’Keefe, 2016, s. 77). Argumentasjonen skal eksempelvis gjøres ved å fortelle at frivillig arbeid krever like lite tid som flere hverdagsaktiviteter du egentlig kunne vært foruten. Sammenligningen vil være et retorisk virkemiddel som gjør budskapet mindre platt, samt mer relaterbart for mottakeren (Literary Devices, u.å.). Det får òg frem poenget om at frivillig arbeid ikke må være tidkrevende.

10.1.3 Patos

Ettersom reklamen i sosiale medier skal gå gjennom den *perifere ruten* til overtalelse, kan en her i større grad fokusere på retoriske virkemidler som humor og kontraster. Undersøkelser viser at reklamer lettere huskes om de inneholder humoristiske virkemidler (Skretting, 2004, s. 47). Det skal brukes en lett form for humor, slik normen vanligvis er i norsk reklamebransje (Angelvik & Mørk, 2018). En slik form for humor er mindre risikabel å bruke enn eksempelvis “på kanten”-humor som kan skape negative reaksjoner.

Kampanjen tar i bruk *guilt appeals* når den indirekte forteller mottakeren at alle har tid til å være frivillig (Perloff, 2017). Hvis mottakeren har en positiv holdning til å delta i frivillig arbeid, kan vedkommende få dårlig samvittighet for å ikke være frivillig. Det er derimot viktig at denne følelsesappellen ikke får for stort fokus, da kampanjen ideelt sett ikke skal fremstå moraliserende.

10.2 Kognitiv dissonans

Funnene i datainnsamlingen viser at målgruppen er samfunnsengasjert og kan tenke seg å jobbe som frivillig, men ikke gjør det. Gapet mellom holdning og handling gir grunnlag for å skape *kognitiv dissonans* hos målgruppen (Lawler, 2018). Det skal gjøres gjennom kampanjen ved å illustrere at frivillig arbeid ikke er tidkrevende, og at de har tid til å delta. En er da klar over nøytraliserings-teknikkene til målgruppen, og tilbakeviser dermed hovedargumentet deres for å ikke å være frivillig. Hensikten er å skape økt kognitiv dissonans hos målgruppen, og at de derfor skal endre atferden sin i form av å bli frivillige.

10.3 Kreativitet

Kreativitet i markedskommunikasjon er viktig fordi det påvirker selve budskapet og hvordan kundene forstår det, samtidig som det påvirker kundenes motivasjon og evne til å prosessere det (Olsen & Peretz, 2017, s. 274 - 275). Forskere ved Universitet i Köln har òg fastslått at kreative reklamer ikke bare skaper økt oppmerksomhet, men også gir bedre salgsresultater (Reinartz & Saffert, 2013). Det er derfor nødvendig å sikre at reklamen oppfyller kreativitetskravene. Smith & Yang trekker frem *divergens* og *relevans* som to slike krav (2004). For å sikre at kampanjen blir kreativ har vi vært gjennom en kreativ prosess som bestod av

idémyldring, forkasting av ideer og videreutvikling av de beste ideene (Kleppe, 2018). Vi har forsøkt å lage kampanjen relevant ved å aktivt bruke innsikt om målgruppen, og divergent ved å bruke ukonvensjonelle og overraskende elementer.

10.4 Kampanjekonsept – “Tid som betyr noe”

“Tid som betyr noe” er navnet på kampanjen, og *taglinen* som skal brukes i de ulike reklamene. Taglinen skal underbygge kampanjens budskap og få mottakerne til å reflektere over hvordan de bruker tiden sin. Den vil være lettfattelig og vanskelig å mistolke, men kan fremstå som tvetydig når den ikke ses i sammenheng med reklamen. En tydelig styrke ved denne taglinen er at den kan brukes til samtlige reklameelementer i kampanjen. Dette skaper en rød tråd, og gjør kampanjen mer helhetlig.

10.5 Pretest av strategi og budskap

For å effektivisere kampanjen ble strategien og budskapet pretestet individuelt på tre personer i målgruppen (vedlegg 14). Noen av tilbakemeldingene var at kampanjen fremstod helhetlig, og at fokuset på tidsbruk var dagsaktuelt. En annen reaksjon var at kampanjen ikke bør fremstå for moraliserende. Vi har derfor hatt dette i baktankene under utformingen av taktikkene.

Med mer tid og ressurser hadde vi også gjennomført en kvantitativ pretest av den ferdigstilte kampanjen. Ved å teste på et større utvalg kan en tydeligere se tendenser, og dermed være sikrere når man konkluderer med hvilke endringer som bør gjøres (Ruler et al., 2008, s. 180).

FASE 3: TAKTIKK

11. Oversikt over taktikker



11.1 Taktikk 1: Publisitetsstunt

Hensikten med taktikken: Oppnå positiv medieomtale, få publikums oppmerksomhet og øke bevissthet rundt NFS i målgruppen. I et forsøk på å oppnå dette skal publisitetsstuntet filmes og deles i sosiale medier.

11.1.1 Tema og gjennomføring

Ved kampanjestart, 1. september, vil det bli plassert en glassboks ved Oslo S. Denne skal være innredet som en stue, og en person i begynnelsen av 20-årene skal befinne seg inne i boksen. Belysningen skal være mørk og dystert. Personen i boksen skal store deler av tiden spille dataspill, se tv-serier og scrolle på mobilen. Stuntet skal vare i syv timer og tolv minutter da dette er den gjennomsnittlige fritiden til unge i alderen 16 til 24 år (Statistisk sentralbyrå, 2017). Når det er én time igjen kommer det en ny person inn i boksen. Belysningen i boksen blir lysere, og det er en hyggelig stemning mellom personene. Vedkommende som var i boksen fra før skal nå lære den andre å spille piano. De ler og har en fin stund sammen. Personen i boksen bruker én time av fritiden sin på frivillig arbeid. Stuntet skal illustrere at frivillig arbeid ikke behøver å ta opp mye av fritiden, men kan gjøre en forskjell og lyse opp dagen.

Foran boksen skal det være en klokke som indikerer hvor mye fritid gjennomsnittsnordmannen har daglig. Det skal i tillegg være et board med sitatet

“jeg vil gjerne bidra, men jeg har ikke tid”. Denne holdningen var gjennomgående i de kvalitative- og kvantitative undersøkelser, og vil derfor være et utsagn mange i målgruppen kjenner seg igjen i. Ved siden av glassboksen skal det stå en tavle, som forbipasserende selv kan skrive hvor mye fritid de i gjennomsnitt har hver dag. Dette gjør at de må reflektere over egen fritid, og hva de bruker den på. Hele stuntet skal filmes og klippes ned til en kortfilm på maks to minutter, slik at det enkelt kan deles i ulike kanaler.

11.1.2 Kanalvalg og distribusjon

Egne medier

Filmen av stuntet skal deles i NFS sine egne kanaler, og av de sentralene som ønsker å dele filmen. Flertallet av frivilligsentralene har en egen Facebook-side, og med deres hjelp kan filmen av stuntet spres til nærmiljøer rundt i landet.

Fortjente medier

Som tidligere nevnt er en av hensiktene med stuntet å få medieomtale. Det er ønskelig at stuntet skal omtales i både nasjonale medier og lokale medier landet over. Vi håper òg at stuntet skal oppnå en *viral spredning* gjennom deling i sosiale medier. Stuntet har potensiale til å oppnå en slik effekt siden budskapet er samfunnsaktuelt, og noe mange kan relatere seg til (Olsen, 2018).

11.1.3 Støttetaktikk 1: influencere

Betalte medier

Influencere skal dele videoen fra stuntet i sosiale medier for å oppnå større spredning. På bakgrunn av økonomi, rekkevidde og profil har valget falt på fem ulike influencere som skal dele stuntet: artist Sondre Justad, idrettsutøver Tiril Sjøstad Christiansen, skuespiller Mikkel Niva, programleder Line Elvsåshagen og artist Astrid S. De har alle en betydelig samfunnsstemme, og er etter vår oppfatning relativt godt likt av kampanjens målgruppe. Det er med hensikt valgt personer fra begge kjønn, av ulik alder og med forskjellig bakgrunn, slik at videoen kan treffe bredt i målgruppen. Variasjonen i valget av influencere vil kunne bidra til å underbygge poenget at frivillig arbeid er noe for alle. I tillegg til å dele videoen fra stuntet, skal influencerne dele sine tanker om temaet i egne kanaler, som hovedsakelig er Facebook, Instagram og Snapchat. Totalt har de

flere hundre tusen følgere i disse kanalene (vedlegg 15). I tillegg til å nå målgruppen, håper vi at deres deling av stuntet kan bidra til en viral spredning (Fastenau, 2018). For å sikre at vi velger de influencerne som gir størst effekt, kan NFS gjennomføre en kvantitativ undersøkelse i målgruppen hvor de kartlegger deres holdninger til influencerne.

11.1.4 Støttetaktikk 2: kronikk i media

Kronikken skal spille på det samme temaet og budskapet som stuntet. Den skal vinkles slik at frivillig arbeid ikke behøver å oppta mye av ens fritid, og bør sees på som et positivt tilskudd i hverdagen. For at kronikken skal kunne knyttes opp mot organisasjonen skal den skrives kostnadsfritt av en ansatt eller frivillig i NFS. Det er ønskelig å få kronikken publisert i NRK Ytring samme uke som filmen fra stuntet slippes.

11.2 Taktikk 2: Reklame på Instagram

Hensikten med taktikken: Sikre synlighet av kampanjen i en kanal målgruppen bruker.

11.2.1 Tema og gjennomføring

To uker etter kampanjestart, 15. september, skal Instagram-reklamen igangsettes. Reklamefilmen skal publiseres i nyhetsfeeden til målgruppen, og vil starte som følgende: “Hos Norges Frivilligsentraler trenger ikke frivillig arbeid å ta mer tid enn: å vindusshope på nett, en dårlig Tinder-date, å gå på butikken uten handleliste, en episode av en halv dårlig serie, en ineffektiv økt på lesesalen, en litt for lang power nap”. Utsagnene blir lest høyt, og hvert scenario skal bestå av en kort videosnutt som illustrerer klippene. Vi tar høyde for at mottakeren er enig i at eksemplene er lite tidkrevende, og at de ser verdien i å velge bort disse situasjonene til fordel for frivillig arbeid. Videoen avsluttes med teksten “Bli frivillig på frivilligsentral.no”. For illustrasjon av reklame til instagram-feed, se **vedlegg 16**, og for reklame til Instagram-story, se **vedlegg 17**.

På Instagram sin story-funksjon skal reklamefilmen deles opp slik at scenarioene vises separat. Dette gir muligheten til å *A/B-teste* videosnuttene, og en kan dermed undersøke hvilke varianter som gir best resultat (Watkins, 2014). Videre i kampanjeperioden vil videosnuttene med størst effekt aktivt brukes.

11.2.2 Kanal og distribusjon

Betalte medier

Instagram er det tredje mest brukte sosiale mediet i Norge og en kanal med mange unge brukere (Ipsos, 2019). I første kvartal av 2019 hadde 77% av unge mellom 18-29 år Instagram-profil, hvorav 60% brukte plattformen daglig (Ipsos, 2019). Det er dermed en kanal som gir mulighet til å nå en stor del av målgruppen. Instagram åpner opp for toveiskommunikasjon, noe som er fordelaktig da millenniumsgenerasjonen i stor grad ønsker å bli involvert i dialogen gjennom tilbakemeldinger og diskusjon (Olsen, u.å.). Av alle digitale annonseplasseringer har Instagram-annonser høyest engasjement, hvilket betyr at man her har mulighet til å oppnå høy *return on investment* (Karolakarlson, 2018). Det er mulig å legge inn en lenke i Instagram-reklamen som gir mottakeren mulighet til å trykke seg videre til NFS sin hjemmeside (Vinge, 2015).

11.2.3 Støttetaktikk: Nettside

NFS sin nettside fremstår som lite moderne, og det er tungvint å melde seg som frivillig gjennom nettsiden. For å verve seg via nettsiden må man i dag sende mail til den spesifikke sentralen man ønsker å bli medlem av. Å ha et *call to action*-element på nettsiden ville forenklet prosessen med å melde seg som frivillig (Sæle, 2016). Samtidig ville det gitt nettsiden et klart formål, noe den mangler i dag. Hvis siden ikke forbedres kan det ha en negativ innvirkning på kampanjens hovedmål, å få flere til å melde seg som frivillig.

11.3 Taktikk 3: Reklame i podkast

Hensikten med taktikken: Presentere kampanjen i et format hvor budskapet formidles på en mer beskrivende måte, og fremstår i mindre grad som betalt innhold.

11.3.1 Tema og gjennomføring

På samme tidspunkt som Instagram-reklamen, 15. September, skal kampanjens podkastreklame implementeres. For at en podkasts kommersielle budskap skal engasjere er det hensiktsmessig at innholdet i reklamen er tilpasset det man lytter til i podkasten. Et annet poeng er at kampanjen og podkasten retter seg mot samme målgruppe (Hviding, 2016). På bakgrunn av dette har vi sett ut to podkaster som kan være aktuelle å bruke i kampanjen.

Millennials

Millennials er en podkast bestående av influencer og komiker Nora Angeltveit, og Hanna Sundquist, redaksjonssjef for Norges største treningsmagasin, Shape Up. De er begge en del av millenniumsgenerasjonen, og med en humoristisk vri presenterer de en rekke ulike problemstillinger, dilemmaer og spørsmål (Podtail, 2019).

Berrum og Beyer

Lars Berrum og Martin Beyer-Olsen er begge komikere og programledere, og kjente for målgruppen. Podkasten presenterer livet deres i form av opplevelser, erfaringer og tanker, og i hver episode byr de på diskusjon av en aktuell sak (Rubicon, 2018).

Reklamen skal kommunisere det samme som Instagram-reklamene, nemlig at det er lite tidkrevende å være frivillig. For best resultat bør podkasterne få en kreativ frihet, og mulighet til å kommunisere budskapet på sin egen måte. Dette vil gjøre budskapet mer troverdig og overbevisende (Mainstream, 2018).

11.3.2 Kanal og distribusjon*Betalte medier*

Podkaster har en voksende lytterskare, og blir stadig mer brukt i forbindelse med reklame. I 2019 lytter 1,3 millioner nordmenn til podkast hver måned (Saue, 2019). Tall fra Forbruker & Media viser at 18,2% av aldersgruppen 20 til 24 lytter til podkast daglig (vedlegg 18). Etersom majoriteten av de som jevnlig lytter til podkast gjør dette via headset, er man som annonsør alene om lytternes oppmerksomhet (Langva, 2018). Tall for reklame i podkast viser at over 90% hører ferdig hele reklamen, noe som er en styrke ved podkast som reklamekanal (Mainstream, 2018).

11.4 Selvrefleksjon - strategi og taktikk

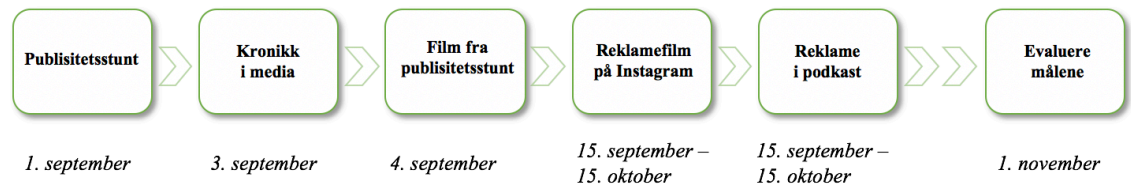
Et aspekt vi ønsker å kommentere er at det i deler av kampanjen fokuseres lite på Norges Frivilligsentraler, og i større grad på frivillighet generelt. Dette valget har blitt tatt på bakgrunn av innsikten fra datainnsamlingen vår. Den viste at det ikke vil være hensiktsmessig å fokusere på deres brede tilbud av frivillig arbeid eller viktighet for lokalsamfunnet. Temaet "tid" er noe mer generelt, men vi har forsøkt

å knytte det mer opp mot NFS ved å fortelle at frivillig arbeid ikke behøver å være tidkrevende hos NFS. For å gjøre kampanjen helhetlig har vi holdt oss til ett tema, tid, og ikke fokusert på andre aspekter som at det er givende, viktig for samfunnet og lignende. Dette begrunnes også med funnene fra de formative undersøkelsene.

Publisitetsstuntet kan bli negativt påvirket av eksterne faktorer, både med tanke på gjennomføring og distribusjon. Taktikken legger stor vekt på å oppnå spredning, ettersom den ikke skal distribueres via betalte annonseplasser. Man er da avhengig av at filmen får oppmerksomhet i sosiale medier. Likevel er det ingen fasit på hva som går viralt og ikke. Man kan oppfylle så mange krav man ønsker, men det er publikum som bestemmer hva som spres og får oppmerksomhet i sosiale medier (Storehaug, 2014)

12. Implementering

12.1 Kampanjens tidsforløp



Kampanjen skal vare fra 1. september til 15. oktober 2019. En av hovedgrunnene til dette er interessen vi ser for frivillig arbeid i Google Trends. Fra 2018 ser man at starten av september og slutten av oktober var tidspunkter på året hvor flest brukte søkeordet “*frivillig arbeid*” (vedlegg 19).

Da Norges Frivilligsentraler ikke har hatt noen form for markedskommunikasjon siden 2014 ser vi det nødvendig å ha en *periodiseringsstrategi* med *frontloading* og relativt høy *kontinuitet* (Larsen & Solvoll, 2012, s.95). I starten går kampanjen bredt ut, og vi håper å nå ut til både målgruppen og sekundærmålgruppen. Utover i kampanjeperioden snevres kommunikasjonen inn mot målgruppen for å treffe dem med sterkere kraft. For å unngå “*wear out*”-effekten skal kampanjen gradvis avta, men ønsket situasjon er at den likevel skal ha virkning grunnet *lagereffekten* (Kantar, u.å.) (Larsen & Solvoll, 2012, s. 95).

Det kunne være aktuelt å starte kampanjen på FNs internasjonale dag for frivillig arbeid, 5. desember (FN Sambandet, 2017). Solvoll og Larsen påpeker at et budskap gir større effekt dersom det blir presentert i et miljø med samsvar (2012, s. 87). Vi ønsker likevel ikke å publisere kampanjen på det tidspunktet, på bakgrunn av den hektiske førjulstiden, og det allerede eksisterende fokuset på medmenneskelighet. Budskapet kan da forsvinne i mengden av informasjon.

12.2 Budsjett

Norges Frivilligsentraler har tidligere ikke hatt en egen budsjettpost for markedsføring, men i samråd med organisasjonssekretær Gijs Mans kom vi frem til en budsjetttramme på 250 000 kroner. Vi har valgt å fordele midlene slik:

Utforming av stunt	<u>30 000 kr.</u>
Filming og klipping av stunt	<u>20 000 kr.</u>
Produksjon av reklamefilm	<u>50 000 kr.</u>
Annonse på Instagram	<u>80 000 kr.</u>
Annonse i podkast	<u>16 000 kr.</u>
Influencere	<u>30 000 kr.</u>
Buffer	<u>24 000 kr.</u>
Sum	<u>250 000 kr.</u>

Det har vært utfordrende å estimere eksakte priser for utføring av stuntet, grunnet dets kompleksitet og mange komponenter. Det er derfor usikkerhet knyttet til tallene i denne budsjettposten. Avia utviklet et estimert budsjett for

hva det ville koste å filme stuntet og utvikle reklamefilmene til Instagram (vedlegg 20). Prissetting for annonser på Instagram har vi kommet frem til ved å ta i bruk Facebook Business Manager (vedlegg 21). Annonsepriser for podkast fikk vi svar på fra Adlink (vedlegg 22). For å beregne prisen for influencomarkedsføring tok vi i bruk et kostnadsestimator-verktøy (vedlegg 23).

FASE 4: EVALUERING

Vi ønsker å evaluere kampanjen for å bedømme om tiltakene har bidratt til å oppnå målsettingen (Brønn et al., 2015, s. 191). Dette kan fortelle oss noe om *kommunikasjonsavkastningen* ved PR-aktivitetene, som vil være til hjelp ved senere kommunikasjonsarbeid (Brønn et al., 2015, s. 192). Smith deler evaluering inn i tre: *implementerings-, progresjons- og sluttrapport* (2017, s. 370-371).

13. Tre sentrale evalueringsprosesser

13.1 Implementeringsrapport

Tiltakene i kampanjen vil følges tett opp etterhvert som de realiseres for å se om de følger den satte tidsplanen, og virker etter sin hensikt (Smith, 2017, s. 370). Implementeringsplanen skal derfor inneholde et skjema som overvåker kampanjens progresjon. Dette er viktig for å unngå uforutsette hendelser som kan ha negativ innvirkning på kampanjens kommunikasjonsavkastning. Utover dette må ansvaret for de ulike taktikkene fordeles på NFS sine ansatte (Smith, 2017, s. 370).

13.2 Progresjonsrapport

Formålet med en progresjonsrapport er å kunne gjøre strategiske endringer etterhvert som kampanjetiltakene iverksettes. Vi ønsker å gjøre disse evalueringene underveis for å vite om målgruppen forstår budskapet og responderer etter ønske (Smith, 2017, s. 370). Dersom det ikke er tilfelle kan man gjøre endringer på de tiltakene som enda ikke er blitt iverksatt. Norges Frivilligsentraler har da muligheten til å være tilpasningsdyktige.

13.3 Sluttrapport

Sluttrapporten oppsummerer og evaluerer kampanjen i sin helhet (Smith, 2017, s. 370). “Tid som betyr noe” skal evalueres ut ifra *PR-evalueringens pyramidemodell*, med utgangspunkt i kampanjens målsetninger. Modellen tar for seg de tre nivåene *utfall*, *uttak* og *resultater* (Brønn et al., 2015, s. 194-195).

13.3.1 Delmål 1: Øke kjennskapen i målgruppen med 20%.

Gjennom måling av *utfall* kan vi få en føring på hvor mange som mottok budskapet fra kampanjen. Dette kan gjøres ved å analysere medieinnholdet, som eksempelvis å måle antall delinger av reklamefilmene, likerklikk i sosiale medier, eller hvor mye omtale kampanjen fikk i media (Ruler et al., 2008. s. 99). Dette kan gi oss en indikasjon på hvor utbredt kampanjen ble i målgruppen. For å sikre tall på om kjennskapen har økt i målgruppen kan det være formålstjenlig å gjennomføre en ny kvantitativ undersøkelse.

13.3.2 Delmål 2: Øke engasjementet i målgruppen med 15%.

Ved hjelp av *uttak* kan man måle i hvor stor grad kampanjen har ført til økt engasjement i målgruppen (Smith, 2017, s. 370-371). En kan måle dette ved å se på antall sidevisninger og tid brukt inne på hjemmesiden deres. Informasjonssøk om frivillig arbeid knyttet til NFS kan også gi en indikasjon på målgruppens engasjement, i tillegg til økt trafikk og engasjement i deres sosiale medier.

13.3.3 Hovedmål: Kampanjen skal få flere i målgruppen til å melde seg som frivillig ved sin lokale frivilligsentral.

Gjennom en *før-og-etter studie* kan *resultater* av kampanjen måles ved å sammenligne situasjonen før og etter kampanjen (Smith, 2017, s. 371). For å måle kampanjens effekt, og hvorvidt hovedmålet er nådd, kan en sammenligne antall frivillige i alderen 18 - 25 år før og etter kampanjen. Man må dog merke seg at eksterne faktorer også kan påvirke målgruppens atferd, eksempelvis konkurrenters markedskommunikasjon og trender i samfunnet. Det er derfor viktig å se på posttestens *kausaltet*. Årsakssammenhengen er ofte kompleks og uklar, da det er vanskelig å isolere effekten av kampanjens stimulus (Google, 2015). For å styrke posttestens validitet kan en for eksempel sammenligne resultatene med tall fra samme tidsperiode foregående år.

14. Veien videre

For at Norges Frivilligsentraler skal oppnå posisjon som “en organisasjon det er enkelt å være frivillig i”, er det nødvendig at de fortsetter å markedsføre seg etter endt kampanjeperiode. Det kan da være aktuelt med kampanjer som fokuserer på deres andre differensieringspunkter, slik som sentralenes brede tilbud av frivillig arbeid eller deres verdi for lokalsamfunnet.

Norges Frivilligsentraler står overfor et stort potensial med mange muligheter, og vi ønsker dem det beste på veien videre.

Vi håper denne bacheloroppgaven har vært interessant lesing!

Kildeliste

- Aaker, D.A. (1992). Managing the most important asset: Brand equity. *Planning Review*, 20(5), 56-58.
- Angelvik, S.A. & Mørk, P. (2018, Desember 4.). *Retorikk og reklame – reklamedesign*. Hentet fra: <http://www.skrivesenteret.no/ressurser/retorikk-og-reklame-reklamedesign/>
- Askø, A. (2017). *Norges Frivilligsentraler*. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/5982157f686149ada51d7399fbc aec1c/norges-frivilligsentraler.pdf>
- Bonvik, Ø. (2012). *Få som fortjent*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Brønn, P.S., Bonvik, Ø. & Bang, T. (2015). *En innføring i PR*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Christensen, I.P. (2018). *Tone of voice i sosiale medier - slik snakker du med kundene dine*. Hentet fra: <https://www.omegamedia.no/tone-of-voice-i-sosiale-medier-slik-snakker-du-med-kundene-dine>
- Code Fuel. (2015). *What is consumer engagement and why does it matter?*. Hentet fra: <https://www.codefuel.com/blog/what-is-consumer-engagement-and-why-does-it-matter/>
- Dagens Næringsliv. (2014). *Medlemsvekst for miljøorganisasjoner*. Hentet fra: <https://www.dn.no/miljo/medlemsvekst-for-miljoorganisasjoner/1-1-5229663>
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two. *Management Science*, 35(8), 982.
- De Vivo, M. (2017, 7. april). *Influencer marketing: The Good, the Bad, and the Ugly*. Hentet fra: <https://www.clickz.com/influencer-marketing-the-good-the-bad-and-the-ugly/110545/>
- Durden, O. (2019). *The importance of Brand Awareness*. Hentet fra: <https://smallbusiness.chron.com/importance-brand-awareness-45853.html>
- Fastenau, J. (2018, Mars 6). *Under the Influence: The Power of Social Media Influencers*. Hentet fra: <https://medium.com/crobox/under-the-influence-the-power-of-social-media-influencers-5192571083c3>

- Festinger, L. (1957). *A Theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fladmoe, A., Sivesind, K.H & Arnesen, D. (2018). *Oppdaterte tall om frivillig innsats i Norge, 1998–2017*. Hentet fra:
<https://samfunnsforskning.brage.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/bitstream/handle/11250/2557786/Oppdaterte%2btall%2bom%2bfrivillig%2binnsats.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- FN Sambandet. (2017). *Internasjonal dag for frivillig arbeid*. Hentet fra:
<https://www.fn.no/Om-FN/FN-dager/Kalender/Internasjonal-dag-for-frivillig-arbeid>
- Frivillighet Norge. (u.å.). *Hva er frivillighet?*. Hentet fra:
https://www.frivillighetnorge.no/no/om_oss/fakta_om_frivillighet/grunnleggende_fakta/Hva+er+frivillighet%3F.b7C_wlrI4x.ips
- Frivillighet Norge & Kantar TNS. (2018). *Frivillighetsbarometeret 2018*. Hentet fra:
https://www.frivillighetnorge.no/filestore/Dokumenter/Frivillighetsbarometeret/Frivillighetsbarometeret2018.pdf?fbclid=IwAR3gCnAuBrijrsVVRnzF3obqfjjpgkyMWXfzp7A9pIXn_VWvARH0nebxgZtY
- Frivillighet Norge. (2017). *Ungdom er bedre enn sitt rykte*. Hentet fra:
http://www.frivillighetnorge.no/no/om_oss/nyheter/Ungdom+er+bedre+enn+sitt+rykte!.b7C_wtDY0n.ips
- Furu, N. (2017). *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. Oslo: Cappelen Damm.
- Gass, R.H. & Seiter, J.S. (2018). *Persuasion. Social influence and compliance gaining*. New York: Routledge.
- Google. (2015). *A Revolution in Measuring Ad Effectiveness: Knowing Who Would Have Been Exposed*. Hentet fra:
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/marketing-resources/datameasurement/a-revolution-in-measuring-ad-effectiveness/>
- Gripsrud, G., Olsson, U.H. & Silkoset, R. (2017). *Metode og dataanalyse*. Oslo: Cappelen Damm.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Heggernes, T.A. (2017). *Digital forretningsforståelse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hviding, T.K. (2016). *Podcast er ikke digital radio*. Hentet fra:

- https://kampanje.com/reklame/2016/03/--podcast-er-ikke-digital-radio/?fbclid=IwAR2GIE3oJ-0JWDE_SIALztz54OMfYL5P-PQBUIqbTJIJ04zCOi_cg3uXqdw
- Ipsos. (2019). *Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'18*. Hentet fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q418>
- Kantar. (u.å.). "*Wear out*" er utslitt. Hentet fra: <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/wear-out-er-utslitt/>
- Karolakarlson. (2018). *Instagram ads cost in 2019*. Hentet fra: <https://karolakarlson.com/instagram-ads-cost-and-bidding/>
- Keller, L.K., Sternthal, B. & Tybout, A.M. (2002). *Three Questions You Need to Ask About Your Brand*. Hentet fra: <https://hbr.org/2002/09/three-questions-you-need-to-ask-about-your-brand>
- Kjeldsen, J.E. (2016) *Retorikk i vår tid*. Oslo: Scandinavian Academic Press
- Kleppe, R.R. (2018). *Klar, ferdig, kreativ - KFK-modellen*. Hentet fra <https://ndla.no/subjects/subject:1/topic:1:172416/topic:1:186403/resource:1:161365>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Kreativt Forum. (2014). *Gjort det de kan*. Hentet fra: <https://kreativtforum.no/arbeid/2014/12/gjort-det-de-kan>
- Kvale, H. (2018). *Norsk frivillighet har endret seg*. Hentet fra: <https://forskning.no/institutt-for-samfunnsforskning-partner/norsk-frivillighet-har-endret-seg/264602>
- Lafferty, B.A. & Goldsmith, R.E. (2005). Cause-brand alliance: does the cause help the brand or does the brand help the cause?, *Journal of Business research*, vol. 58, 423-429.
- Langva, F. (2018). *Med podcast på bunnlinja*. Hentet fra: <https://www.kommunikasjon.no/pr-prat/med-podcast-pa-bunnlinja>
- Larsen, S. & Solvoll, M.K. (2016). *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Lawler, M. (2018). *Cognitive Dissonance in Communication: From TV Ads to PR Campaigns*. Hentet fra: <https://www.everydayhealth.com/neurology/cognitive-dissonance/cognitive-dissonance-communication-from-tv-ads-pr-campaigns/>
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the*

- voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Literary Devices. (u.å.). *Comparison*. Hentet fra: <https://literarydevices.net/comparison/>
- Mainstream. (2018). *Hvorfor reklame i podcast er en unik mulighet!*. Hentet fra: <https://www.mainstream.as/blogg/hvorfor-reklame-i-podcast-er-en-unik-mulighet>
- Marketo. (2019). *Engagement Marketing*. Hentet fra: <https://www.marketo.com/engagement-marketing/>
- Norges Frivilligsentraler. (u.å.). *Landets sentraler*. Hentet fra: <https://frivilligsentral.no/>
- Norges Frivilligsentraler. (2018). *Spørreundersøkelsen 2018*. Hentet fra: <https://www.frivilligsentral.no/irisfile/170611/>
- Norges Frivilligsentraler. (2017). *Resultater fra spørreundersøkelse i diverse media*. Hentet fra: <https://www.frivilligsentral.no/nyhet?resultater-fra-sp%C3%B8rreunders%C3%B8kelse-i-diverse-media&Id=27450>
- Norges Frivilligsentraler. (2017). *Om oss*. Hentet fra: <https://www.frivilligsentral.no/dokument?om-oss&Id=63678>
- O'Keefe, D.J. (2016). *Persuasion: Theory and Research*. Los Angeles: Cengage Learning
- Olsen, E.S. (u.å.). *Hvordan snakker du til millennials?*. Hentet fra: <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/hvordan-snakker-du-til-millennials/>
- Olsen, L. (2018). *Markedsføring som sprer seg selv*. Hentet fra: <https://www.bi.no/forskning/businessreview/articles/2018/05/markedsforing-som-sprer-seg-selv/>
- Olsen, L. & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Perloff, R.M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*. 6th ed. New York: Routledge
- Pihl, R. (2018). *Word of Mouth*. Hentet fra: https://snl.no/Word_of_Mouth
- Podtail. (2019). *Millennials*. Hentet fra: <https://podtail.com/no/podcast/millennials/>
- Psykologtidsskriftet. (2004). *Sosial ønskeverdigheit: Marlowe-Crowne Social Desirability Scale i norsk forkortet utgave*. Hentet fra: <https://psykologtidsskriftet.no/oppsummert/2004/09/sosial-onskverdigheit-marlowe-crowne-social-desirability-scale-i-norsk-forkortet>

- Regjeringen. (2018). *Frivillighetsmeldingen* [filmklipp]. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/innsiktsartikler/arbeidet-med-ny-frivillighetsmelding/id2583701/>
- Regjeringen. (2019). *Frivilligsentraler*. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/frivillighet/innsiktsartikler/Frivilligsentraler1/id2000850/>
- Reinartz, W. & Saffert, P. (2013). *Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't*. Hentet fra: <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>
- Reklame for alvor. (2015). *Takk for frivillig innsats!* Hentet fra: <http://reklameforalvor.no/category/reklame-for-alvor-2014/>
- Rubicon. (2018). *Berrum & Beyer snakker om greier*. Hentet fra: <https://play.acast.com/s/kultureliten>
- Ruler, B.V., Verčič, A.T. & Verčič, D. (2008). *Public Relations Metrics: Research and Evaluation*. New York: Routledge.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page
- Saue, O.A. (2019). *2019 er året for podkast!*. Hentet fra: <https://www.medier24.no/artikler/2019-er-aret-for-podkast/457835>
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. L., Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour*. Upper Saddle River: Pearson Education Limited
- Sekiguchi, T. & Nakamaru, M. (2013). *How intergenerational interaction affects attitude-behavior inconsistency*. Hentet fra: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.library.bi.no/science/article/pii/S0022519313005730>
- Selle, E., (2014). *Velferdsstaten under press*. Hentet fra: https://www.dagen.no/meninger/09/07/2014/Velferdsstaten_under_press-90407
- Skretting, K. (2004). *Gode reklamefilmer*. Kristiansand: J-forlag.
- Smith, R.D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5th ed.). New York: Routledge
- Smith, R.E. & Yang, X. (2004). Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence, *Marketing Theory*, 4 (½), 29-55
- Solberg, E. (2016). *Uten de frivillige ville sommeren ikke vært det samme*. Hentet

- fra: <https://erna.no/2016/07/23/uten-de-frivillige-ville-sommeren-ikke-vaert-den-samme/>
- Stacks, D.W. & Michaelson, D. (2014). *A Professional and Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation* (2th ed.). New York: Business Expert Press.
- Statistisk sentralbyrå. (2017). *Fritid*. Hentet fra: <https://www.ssb.no/sosialeforhold-og-kriminalitet/artikler-og-publikasjoner/fritid>
- Statistisk sentralbyrå. (2017). *Frivillig innsats tilsvarende 74 milliarder*. Hentet fra: <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/frivillig-innsats-tilsvarende-74-milliarder>
- Storehaug, B.S. (2014). *Den virale drømmen*. Hentet fra: <https://www.digitalhverdag.media/2014/10/23/den-virale-drommen/>
- Sykes, G., & Matza, D. (1957). Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency. *American Sociological Review*, 22(6), 664-670.
- Sæle, A.R. (2016). *Hva er CTA (Call to action)?* Hentet fra: <https://www.inboundgroup.com/no/blogg/hva-er-cta>
- Twenge, J.M., Martin, G.N. & Campbell, W.K. (2018). Decreases in psychological well-being among American adolescents after 2012 and links to screen time during the rise of smartphone technology. *Emotion*, Vol 18(6), 765-780
- Vinge, S.K. (2015). *Slik kommer du i gang med Instagram-annonsering!*. Hentet fra: <https://blogg.synlighet.no/slik-kommer-du-i-gang-med-instagram-annonsering/>
- Watkins, C. (2014). *Hva er A/B-testing?* Hentet fra: <https://blogg.synlighet.no/hva-er-ab-testing/>
- Weller, C. (2017). *Americans work less than ever before but still feel like there's no free time — and there's a simple explanation*. Hentet fra: <https://www.businessinsider.com/why-it-feels-like-you-have-no-free-time-anymore-2017-11?r=US&IR=T>
- Wibberly, K. (2015). *Learning to avoid human error*. Hentet fra: <https://rampages.us/noelta/tag/overgeneralization/>
- Zacotinsky, N. (2016). *Are you top of mind? Three types of awareness you should be tracking*. Hentet fra: <https://bigducknyc.com/insights/three-types-of-awareness/>