



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

Kampanjeplan - Bergen Høyre

Navn: Henrik Pettersen Sunde, Didrik Georg Kristiansen

Utlevering: 07.01.2019 09.00

Innlevering: 03.06.2019 12.00

Bacheloroppgave ved
Handelshøyskolen BI



Kampanjeplan for Bergen Høyre

PR og markedskommunikasjon

BI Bergen 3.juni 2019

Sammendrag

Oppgaven du snart leser tar for seg en kommunikasjonskampanje utarbeidet for Bergen Høyre. Målet med kampanjen er å bistå Bergen Høyre med valgseier gjennom å tiltrekke seg yngre velgere. Målgruppen er satt til elever og studenter i aldersgruppen 17-24 år. Kampanjen er forankret i de fire fasene i boken *Strategic Planning for Public Relations*. Fase 1 - formativ forskning, Fase 2 - strategi, Fase 3 - taktikk og Fase 4 evaluering (Smith, 2017).

Fase 1 i kampanjeplanleggingen drier seg om formativ forskning. Her presenteres informasjon om Bergen Høyre, samt en situasjon-, organisasjon og interessentanalyse. Informasjonen og analysene er innhentet basert på primær- og sekundær data. Avslutningsvis presenteres en SWOT-analyse for å se på Bergen Høyres muligheter og utfordringer.

Videre ble det gjennomført kvalitative og kvantitative undersøkelser. Herunder fokusgrupper og spørreundersøkelse. Formålet med de ulike undersøkelsene var å skaffe seg innsikt i målgruppens kunnskap om Høyre, samt deres motivasjon til å stemme borgerlig. Etersom målgruppen ble satt til 17 - 24 år var innhenting av primærdata gjort gjennom ulike skoler i Bergen.

For å øke validiteten og reliabiliteten ble det utviklet en kvantitativ spørreundersøkelse. Dette hjalp oppgaven hva gjelder flere respondenter og beskrivelse av situasjonen for Bergen Høyre og unge velgere. Undersøkelsen viser at det er mindre kunnskap blant respondentene vedrørende Høyre-politikk og at enkelte utdanningsinstitusjoner ikke ønsker å stemme Høyre. De funnene var vitale vedrørende etablering av kommunikasjonsmålgruppen.

I fase 2 ble hovedmålet for kampanjen etablert: «Vinne kommunevalget 2019». For å vinne stemmer blant de yngre var det hensiktsmessig å anvende en engasjerende kommunikasjonsstrategi på bakgrunn av mottakers modus.

Strategien skal være forankret i ELMs perifere rute og system 1. I henhold til dagens klimadebatt var det naturlig å utarbeide en miljø-kampanje.

De taktiske grepene ble utarbeidet i fase tre. Taktikken ble etablert med utgangspunkt i kommunikasjonsstrategien. På bakgrunn av tilegnet informasjon i spørreundersøkelsen og fokusgrupper, samt sekundærdata om målgruppens medievaner ble Facebook, Instagram, Snapchat og plakater valgt som medium. Videre ble det utarbeidet kampanje-bilder som skal være forankret i Høyres miljøpolitikk.

Bergen Høyre har avsatt 370 000,- til utforming og lansering av kampanjen. Kampanjeperioden er satt fra 29. juli til 9. september. I starten av kampanjeperioden vil det ikke bli for mye eksponering, da målgruppen er i feriemodus. Etter endt fadderuke vil kampanjen ha sin største eksponering. Herunder 26.08 - 09.09. Det er blitt etablert en medieplan for å gi rammer for tidsbruk av kampanjens eksponeringsfrekvens.

Under fase 4 ble det utarbeidet en implementerings- og progresjonsrapport. Til slutt presenteres evalueringen. Her er det blitt sett på grad av måloppnåelse i henhold til fastsatte mål. Det er også blitt skrevet noen ord om forbedringer og veien videre for Bergen Høyre.

Brief fra Bergen Høyre

Nåsituasjon

Den politiske situasjonen i Bergen er preget av sosialistisk lederskap. I skrivende stund er Arbeiderpartiet i posisjon med Roger Valhammer som byrådsleder og Marte Mjøs Persen som ordfører. Dagens byråd er et flertallsbyråd som består av Arbeiderpartiet, Kristelig Folkeparti og Venstre (Bergen kommune, 2019). Bergen Høyre har et klart mål om å overta makten i Bergen.

Målgruppe

Yngre velgere i aldersgruppen 17-24.

Kommunikasjonsmål

Sørge for at yngre velgere i aldersgruppen 17 til 24 stemmer Bergen Høyre ved kommende kommunevalg.

Budskap

Bergen Høyre ønsker å fremheve at deres miljøpolitikk er god og relevant for *aktuelle målgruppen*, og håper at dette vil medføre økt oppslutning.

Kommunikasjonskanaler

Bergen Høyre skal være tilgjengelig i de mest aktuelle kanalene for målgruppen.

Utfordringer

Liten innsikt i målgruppen, har ingen lokale målinger på målgruppe. Baserer sin kunnskap på nasjonale-tall. Anser målgruppen som mindre engasjert i norsk politikk.

Tidsforløp

29.07.2019 - 09.09.2019. Dette fordi kampanjen skal være agendasetter på politisk kommunikasjon inn mot lokalvalget.

Budsjett

Klienten har budsjettert kampanjen til 370 000 NOK.

Evaluering

Bergen Høyre anser kampanjen som optimal dersom de ser en økning i stemmer fra yngre velgere mellom 17 - 24 år fra kommunevalget 2017. De er realistiske i henhold til at det ikke vil være mulig å skape en for stor påvirkning.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	i
Brief fra Bergen Høyre	iii
Fase 1 - Formativ Forskning	1
1 Presentasjon av Bergen Høyre	1
2 Situasjonsanalyse av Bergen Høyre	2
3 Organisasjonsanalyse	6
4 Interessentanalyse	8
5 SWOT	11
6 Datainnsamling	12
6.1 Beslutningsproblem	12
6.2 Analyseformål	13
6.3 Undersøkelsesspørsmål	13
6.4 Forskningsdesign	13
6.5 Kvalitativ studie	13
6.5.1 Fokusgruppens oppbygging	14
6.5.2 Dataanalyse	15
6.6 Kvantitativ studie	18
6.6.1 Krysstabell	23
6.6.2 Kji-kvadrat	23
6.6.3 Konklusjon av data	23
6.6.4 Målgruppeinnsikt	23
Fase 2 - Strategi	24
7 Mål	24

7.1 Delmål	25
7.2 Kommunikasjonsstrategi	25
7.3 Proaktiv PR-strategi	26
7.4 Budskapsstrategi	27
7.5 Struktur	29
7.6 Segmentering	30
Fase 3 - Taktikk	30
8 Kanalvalg	32
8.1 Utforming	34
8.2 Design	34
9 Implementering	34
9.1 Tidsaspekt	34
9.2 Budsjett	35
Fase 4 - Evaluering	36
10 Implementeringsrapport	36
11 Progresjonsrapport	37
12 Sluttrapport	39
12.1 Målinger	39
13 Forbedringer	39
14 Veien videre	39
Referanser	40

Fase 1 - Formativ Forskning

Kampanjeplanlegging-prosessens fase 1 baserer seg på formative undersøkelser. For å skape en strategisk effektiv og god kampanje må grundige undersøkelser iverksettes. Dette er nødvendig for å ha kunnskap om hvilken situasjon virksomheten er i, og hva den vil oppnå (Smith, 2017, s.25).

En utøver av PR og kommunikasjon må forutse, analysere og tolke målgruppens holdninger (Brønn, Bonvik & Bang. 2015. s 132).

1 Presentasjon av Bergen Høyre

“The basis of effective communication is self-awareness.” (Smith, 2017, s. 47)

Per dags dato er Bergen Høyre et opposisjonsparti. Et opposisjonsparti er et politisk parti som er uenig eller motstander av det styrende politiske partiet i land eller kommune (Berg, 2018).

Bergen Høyres visjon er som følger:

“Bergen har blikket vendt mot verden. Høyre vil bygge på vår by sin sterke tradisjon for internasjonal handel og næringsliv. Vi skal tiltrekke oss de beste hodene og derved få de spennende jobbene” (Bergen Høyre, 2019).

Videre fremmer Bergen Høyre en rekke viktige politiske saker, men deres hjertesaker er følgende (Bergen Høyre, 2019):

1. Høyres mål er å trygge norske arbeidsplasser gjennom å prioritere kunnskap og investere for fremtiden.
2. Høyres mål er å skape pasientens helsetjeneste i dag, slik at alle skal få et godt tilbud i fremtiden.
3. Høyres mål er at Norge skal ha verdens beste skole.
4. For Høyre er forsvar av landet og trygghet for innbyggerne statens viktigste oppgave.

I tillegg til hjertesakene ønsker Bergen Høyre å fokusere på byutvikling. Herunder å skape en grønnere og mer kompakt by. De ønsker å utvide bysentrum, samt bedre bydelssentre. Bergen Høyre vil arbeide for bybaneutvikling (Bergen Høyre, 2018).

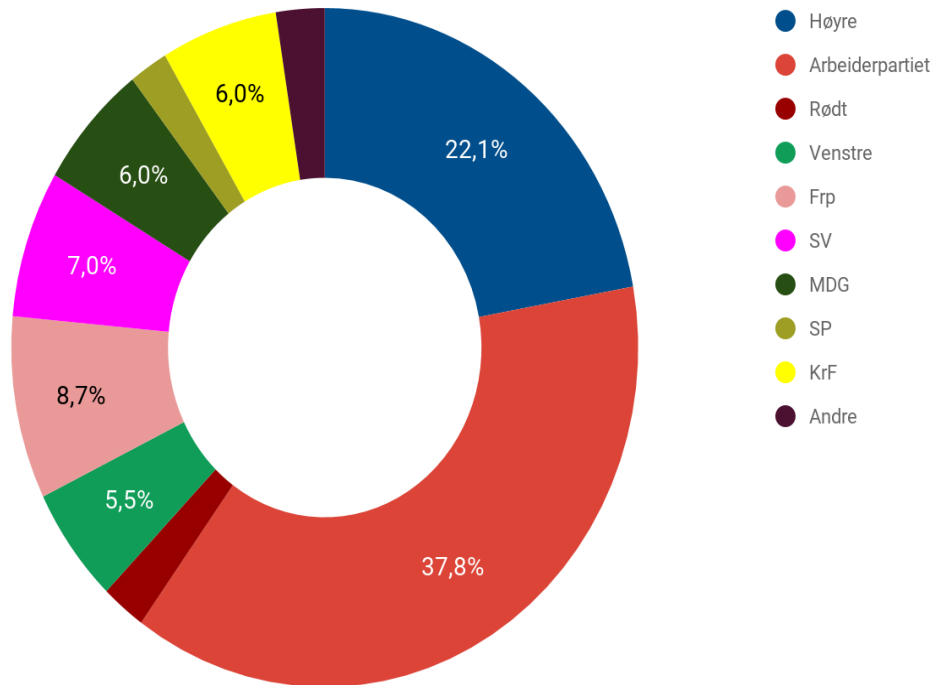
Bergen Høyres foreningsstyre består av fem hoder. Deres leder er Anne Lorgen Riise. Bergen Høyres ordfører kandidat for kommunevalget 2019 er Hilde Onarheim og deres byrådsleder kandidat er Harald Victor Hove (Bergen Høyre, 2019).

Marte Leirvåg, valgkampansvarlig for Bergen Høyre, anser en grundig strategi som avgjørende for å vinne valget. Strategien baserer seg på å synliggjøre Høyres politikk til velgerne. Herunder medieoppslag, sosiale medier og stands. Videre må de identifisere velgernes utfordringer, og løse de utfordringene med vår politikk. Redusere eiendomsskatten, innføre private aktører, idretts-SFO på flere skoler og byutvikling er viktig for Bergen Høyre (vedlegg 1).

2 Situasjonsanalyse av Bergen Høyre

Før en virksomhet kan iverksette en kommunikasjonsstrategi må de skaffe seg oversikt over omstendighetene av deres situasjon. En situasjonsanalyse omhandler identifisering av utfordringer virksomheten har (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s 133).

Den politiske situasjonen i Bergen er preget av sosialistisk lederskap. I skrivende stund er Arbeiderpartiet i posisjon med Roger Valhammer (Nordgreen, 2019) som byrådsleder og Marte Mjøs Persen som ordfører (Lein, 2019). Dagens byråd er et flertallsbyråd som består av Arbeiderpartiet, Kristelig Folkeparti og Venstre. Siste måling før valget i 2015 ble Høyre målt til 22,1%, mens AP ble målt til 37,8%. 2015 var med andre ord et katastrofevalg (Respons Analyse, 2015).



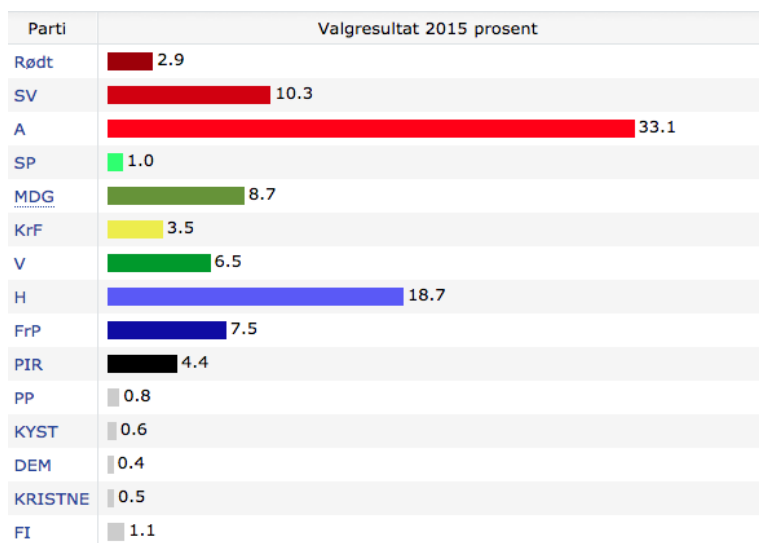
Mandatfordeling - Bergen 2015 Respons Analyse for Bergens Tidende 11. september 2015 (Respons Analyse, 2015).

Til høsten er det nytt kommunevalg. Høyre ønsker å ta tilbake makten i byen mellom de syv fjell, men for å komme i posisjon er det viktig at Bergen Høyre bedrer sin politiske kommunikasjon. Det er flere grunner til APs valgseier ved forrige lokalvalg, men deler av grunnen baserer seg på målgruppen 17-24 år ikke føler seg hørt av Bergen Høyre. Av empiriske erfaringer antyder vi at velgere i denne målgruppen er interessert i politiske saker som omhandler skole og miljø, da vi selv befinner oss i målgruppen.

Etter ekspertintervjuet med leder for kommunikasjonsavdelingen i Bergen Høyre, samt observasjoner gjort i styremøtet hos lokallag i Bergen Høyre er det tydelig at de yngre velgerne ikke blir vektlagt i like stor grad som de eldre. Bergen Høyre anser ikke miljø like viktig som eksempelvis byutvikling og næringspolitikk.

Mille Christensen, leder for Unge Høyre Hordaland, er enig i våre observasjoner. Hun antyder at Unge Høyre ikke alltid får sagt sitt inn mot sentralstyre. De ønsker mer fokus på politiske saker vedrørende miljø (vedlegg 2).

Skolevalget ved videregående utdanning i Bergen kommune viser svak oppslutning for Høyre. Ved skolevalget i 2015 var det 18,7% som stemte Høyre, mens 33,1 % stemte AP (NSD, 2015). I 2017 var det et lite tilbakefall for Høyre, mens sosialistene stupte ned nærmere 10%. Likevel er Ap det mest likte partiet i videregående skoler. Tallene var henholdsvis 18,5 % for de borgerlige og 23,3 % for de sosialistiske (NSD 2017).



Valgresultat ved VGS i Bergen 2015 (NSD, 2015).

Parti	Valgresultat 2017 prosent
Rødt	6.9
SV	11.9
A	23.3
SP	2.8
MDG	7.4
KrF	2.3
V	10.9
H	18.5
FrP	8.0
PIR	2.4
KYST	0.6
KRISTNE	0.3
DEMN	0.2
LIBS	2.7
FI	0.9
ALLT	0.6
HELSE	0.3

Valgresultat ved VGS i Bergen 2017 (NSD, 2017).

Vår målgruppe er individer i alderen 17-24. Skolevalget kartlegger bare elever i videregående skole, og ikke de resterende i målgruppen. Vi anser likevel disse dataene som verdifulle.

Det finnes dessverre ikke tall på hva målgruppen stemmer ved kommunevalg, men basert på tall fra Dagsavisen er det kun 11% av velgere i aldersgruppen 17-24 år som stemmer Høyre. Ser en på sosialistpartiet, Arbeiderpartiet og SV, er det henholdsvis 15% og 17% av samme aldersgruppen som stemmer på de (Rønning, 2017). Selv om denne målingen er utført på landsbasis, er det ikke utenkelig at kartleggingen er tilnærmet lik i Bergen. En god investering for Bergen Høyre vil være å rette sin politiske kommunikasjon mot målgruppen 17-24 år, da dette trolig vil øke deres interesse for det borgerlige partiet på lengre sikt.

Det var dessverre ikke tall å finne fra Gallup, da det ble for spesifikt for oppgaven vår.

3 Organisasjonsanalyse

For at en skal lykkes med sin kommunikasjon må en se på organisasjonens ytelse, struktur og eventuelle interne hindringer for suksess (Smith, 2017, s 48). For å analysere Bergen Høyres styrker og svakheter bruker vi Public relations Audit (Smith 2017, s 50). Analysene er basert på svarene vi fikk av kommunikasjonsrådgiver Marte Leirvåg.

Interne omgivelser (Smith 2017, s.50-51).

Prestasjon

“Internt er det enkelte utfordringer. Med tanke på størrelsen til Bergen Høyre er det alltid utfordringer med å få samtlige til å kommunisere på lik linje. Ofte kan det blir misforståelser, og enkelte lokallag kan nok føle at de ikke får sagt sitt. Videre har vi mindre ressurser med tanke på at vi er et opposisjonsparti”.

Nisje

“Vi fokuserer mye på humor i vår politiske kommunikasjon. Ofte blir politiske partier sett på som litt grå. Videre jobber vi godt strategisk mot media.”

Struktur

“Vi utøver sosiale medier mye. Facebook er å anse som den mest effektive kanalen å spre budskapet. 90% av brukerne i Norge er innom daglig, videre er Facebook den kanalen som er mest mangfoldig. Herunder bildedeling, video, marketplace og annonser. Vi får direkte kontakt med velgeren i større grad. Facebook har snudd opp ned på valgkamp”.

Etisk kommunikasjon

“Dagens politikk handler mye om å fortelle publikum hvor dårlig de andre partiene er. For oss i Bergen Høyre er det å anse som mindre etisk riktig. Vi ønsker å fokusere på vår egen politikk. Videre skal kommunikasjonen i lokallagene være åpen og vennskapelig”.

Interne hindringer

“Flere av lokallagene i Bergen har ikke nok kompetanse på kommunikasjon. De opererer med dette som en hobby. Videre kan lokallagene være uenig i hva vi kommuniserer, og hvilken politikk vi skal legge føringer på”.

Samfunnets oppfatning (Smith 2017, s.51-52).

Synlighet

“Vi antar at de fleste i Bergen vet hva Bergen Høyre er, og vet hva vår politikk er. Ukentlig har vi ulike politiske saker i lokalavisene. Dette medfører at bergenserne har kjennskap til Bergen Høyre”.

Omdømme

“Basert på politiske målinger gjort av BT er vi det ledende partiet i Bergen. Store deler av bergenserne mener vi fremmer den beste politikken. Utover det har vi ingen målinger.” *(Per januar - april 2019 var Høyre det største partiet i Bergen, ved siste måling er de forbigått av Folkeaksjonen nei til mer bompenger, Poll of polls 2019).*

Vi har tatt en nærmere undersøkelse på påstandene til Leirvåg. Basert på den kvantitative dataen, besitter målgruppen 17-24 år lite informasjon om hva Høyre står for. Dette blir helt sentralt for utviklingen av kampanjen.

Eksterne omgivelser (Smith 2017, s.53-54).

Motstandere

“Motstanderne er de som er genuint uenig i vår politikk, og anser politikken som en trussel. Per i dag er det vel ingen som jeg vet om. Vi snakker ikke om andre politiske partier. De vil jeg heller kalle konkurrenter”.

Støttespillere

“Våre viktigste interessenter. Herunder velgerne, næringslivet og media”.

Konkurrenter

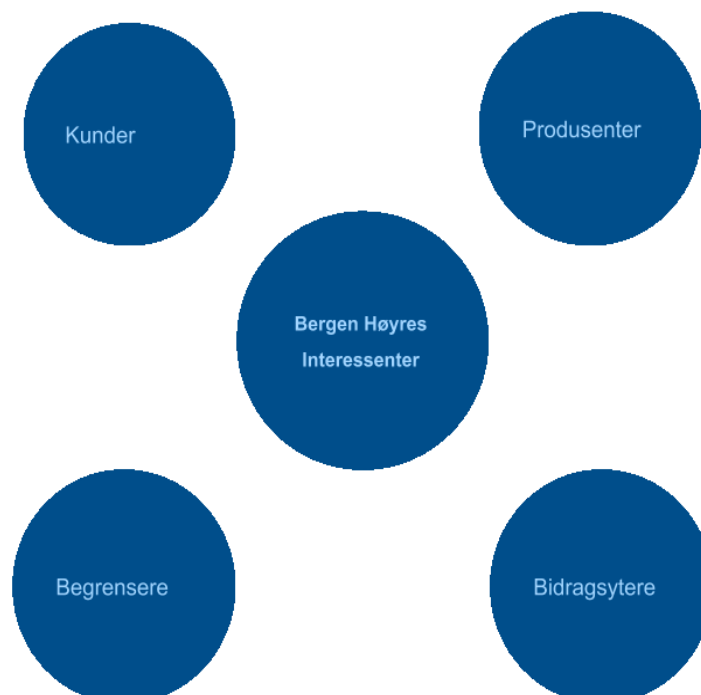
“De største konkurrentene våre er sosialistpartiene. De anser vår politikk som mindre effektiv. Eksempelvis jobber vi og AP mot samme mål, nemlig å styre byen i form av byrådsleder og ordføreren”.

Eksterne hindringer

“Eksterne hindringer kan være at AP har større økonomiske muligheter enn oss vedrørende valgkampen da de er det ledende partiet i Bergen”.

4 Interessentanalyse

Vi baserer oss på modellen Categories of publics, og skal se nærmere på de viktigste interessentene til Bergen Høyre. Modellen skal hjelpe med å kartlegge de aktive og passive interessentene. Kartleggingen av de passive interessentene vil bli helt sentralt for videre utforming av oppgaven. Denne fremgangsmåten er å anse som mest relevant for et politisk parti (Smith, 2017.s 68-69).



Aktive interessenter

Kunder

Den åpenbare type av interessenter er kundene. Dette er individer som kjøper produkter eller tjenester fra virksomheten. Eksempelvis kan dette være nåværende, potensielle og tidligere kunder. (Smith, 2017, s. 68). For Bergen Høyre vil kunder utvilsomt være av størst relevans.

Kunder vil i et politisk tilfelle være velgere. De *aktive velgerne* til Bergen Høyre er velgere som alltid stemmer Høyre. De er primært opptatt av hjertesakene til Høyre, særlig næringspolitikk og privatisering. Videre befinner de seg i alderen 40-59 (Rønning, 2017). Fokuset vil ikke være på disse velgerne. Det baseres på at det er lite hensiktsmessig å iverksette en kampanje mot den målgruppen som nesten uavhengig av hva Høyre gjør, stemmer borgerlig.

Produsenter

Interessenter som gir input til organisasjonen går under navnet produsenter. Herunder ansatte, frivillige og fagforeninger. Videre inkluderes investorer, givere og aksjeeiere under denne kategorien (Smith, 2017, s. 69).

Ansatte i Bergen Høyre er å anse som aktive og viktige interessenter. De jobber daglig for at det borgerlige partiet skal fremheves i Bergen. Videre står de bak planlegging og gjennomførelse av kommunikasjontiltak, politiske saker og medieutspill. I lokallagene er det en rekke frivillige mennesker som er aktiv. "...når vi ikke har medlemmer i lokallagene lenger, er det umulig å drive partiet fremover..." (Lien, Rosenlund-Hauglid, Lohne, & Ertesvåg, 2019). Basert på Mathiasen's kloke ord er det åpenbart at det er viktige interessenter.

Givere er individer/virksomheter som donerer penger, og er å anse som en av de viktigste interessentene. Deres bidrag sørger for at Bergen Høyre får tilstrekkelig med midler inn mot valgkampen. Dette medfører økt satsing i kommunikasjonsarbeidet.

Begrensere

Begrensere kan betegnes som interessenter som på en eller annen måte ønsker å redusere eller undergrave suksessen til virksomheten. Herunder konkurrenter og motstandere (Smith, 2017, s. 69).

Sett i politisk sammenheng er det andre politiske partier fokuset må være på. I denne casen vil det være sosialistiske partier, spesielt Arbeiderpartiet som kan begrense Bergen Høyre. Arbeiderpartiet ønsker å påvirke samfunnet med en mer sosial politisk tilnærming enn Høyre.

Videre kan det også være mediehusene. Den fjerde statsmakt er altavgjørende for et hvert politisk parti. Mediehusene har enorm innflytelse i den politiske verden. Dersom de ikke anser Høyre-politikken som relevant, medfører det mindre dagsorden for Høyre-politikken. Som politisk parti er Høyre avhengig av publisitet i mediene for å fremme sin politikk.

Bidragstere

Bidragstere er grupper som setter normer eller standarder for virksomheten. Eksempelvis; Profesjonelle foreninger eller statlige organer, influencere med innflytelse på potensielle velgere. Bidragstere kan også være alliert (Smith, 2017, s. 69).

Profesjonelle foreninger som kan bistå Bergen Høyre er eksempelvis PR-byråer. Et velkjent byrå innenfor politisk sektor er First House. NRK-serien, “Debatten” med Fredrik Solvang, tar ofte for seg politiske saker. Majoriteten av svarene som politikerne kommer med er det tenkelig at First House står bak. Ref; Trine Skei Grande og Abid Raja (NRK, 2018) og Kjell Ingolf Ropstad (NRK, 2019). Et slikt byrå vil kunne bistå Bergen Høyre i enkeltsaker de må håndtere. Medietrening, krise og beredskap, etc.

Media må igjen nevnes. Mediene sin rolle kan være avgjørende for tap og seier i en valgkamp. For at Bergen Høyre skal ivareta denne interessenten som aktiv må de arbeide strategisk. De må selv være en aktiv bidragster inn mot de

lokale mediene. Herunder å fremme politiske saker av relevans for lokalbefolkning. Som politisk parti er Høyre avhengig av publisitet i mediene for å fremme sin politikk.

De passive interessentene

Passive interessenter/publikum er personer som følger bedriften i kommunikasjonskanaler, men ikke engasjerer seg noe utover det. Forholdet mellom person og organisasjon er ofte lite og mindre engasjerende (Smith, 2017, s. 64).

De aktive interessentene til Bergen Høyre er naturligvis avgjørende å holde tilfreds. Basert på de innledende ordene til Smith vil det være avgjørende å fokusere på de passive interessentene i størst grad ved utformingen av kampanjen. De befinner seg i kommunikasjonsmålgruppen.

De passive interessentene til Bergen Høyre er målgruppen 17-24 år. Basert på fokusgruppeintervju er denne målgruppen tydelig usikker på hva de skal stemme, og anser Høyre-politikken som litt diffus. Politikken de anser som relevant er i stor grad miljø og skole. Det vil bli avgjørende å rette kommunikasjonen mot de passive interessentene. Disse velgerne sitter på gjerde, og er dermed lettere å overbevise med riktig retorikk.

5 Strengths Weakness Opportunity Threats

For å oppsummere situasjonsanalysen er SWOT et optimalt verktøy. Utførelse av SWOT-analyse er en effektiv måte å identifisere de store interne og eksterne problemene et politisk parti står overfor.

Internt

- **Styrkene:** Bergen Høyres styrke er fremtidsrettet politikk som begeistrer velgerne. Dyktig i sin politiske kommunikasjon. Herunder sosiale medier og lokalaviser. Avslutningsvis har de også høyt kvalifisert personale.

- Svakheter: De har for lite fokus på yngre velgere, Hordaland Unge Høyre føler seg litt tilsidesatt. Internkommunikasjonen kan bli bedre. Selv om Bergen Høyre er opptatt av miljø tar de for lite “kamper” i mediene til at velgeren tror de bryr seg. Bergen Høyre er i dag et opposisjonsparti, det medfører mindre ressurser i forhold til Arbeiderpartiet.

Eksternt

- Muligheter: De er et opposisjonsparti med godt omdømme. Bergen Høyre har fokus på miljø, helse og skole. Det er saker som yngre velgere er opptatt av. Med å fremheve de aktuelle sakene til målgruppen øker det muligheten for flere yngre velgere.
- Trusler: Arbeiderpartiet er å anse som den største konkurrenten, og dermed den største trusselen. AP anser politikken til de borgerlige som mindre effektiv. De ønsker å jobbe mot Høyres politikk. Videre har de også større ressurser enn Høyre, fordi de sitter i posisjon.

6 Datainnsamling

Basert på informasjon i briefen må det benyttes ulike analyse- og datainnsamlingsverktøy for primær- og sekundærdata. Dataene som samles inn skal skaffe innsikt i målgruppens holdninger, kunnskap og atferd relatert til Høyres politikk. Her presenteres beslutningsproblem, analyseformål, undersøkelsesspørsmål og undersøkelsesprosessen.

6.1 Beslutningsproblem

Hvordan kan Bergen Høyre påvirke målgruppen 17-24 år for å komme i posisjon?

6.2 Analyseformål

Analyseformålet er å kartlegge og identifisere hva som kjennetegner målgruppens holdning, kunnskap og atferd til å stemme Høyre. Analysene vil danne grunnlag for kommunikasjonsmiksen i kampanjeplanleggingen.

6.3 Undersøkelsesspørsmål

US1: Hvilke faktorer påvirker målgruppen?

US2: Hvordan er målgruppens kunnskap om Høyre?

US3: Hvordan er målgruppens holdning til Høyre?

US4: Hvordan er målgruppens atferd til Høyre?

US5: Hva karakteriserer de som sitter på gjerdet?

6.4 Forskningsdesign

Forskningsdesignet tar for seg alle stadiene i forskningsprosessen etter at formål og undersøkelsesspørsmål er fastlagt. Undersøkelsesdesign beskriver hvordan analyseprosessen legges opp for gjennomføring av oppgaven. Fokuset er på eksplorativt og deskriptivt design. Valget av design er basert på utøvers forkunnskaper, teori og ambisjonsnivå, samt at det innvirker på validitet og reliabilitet i våre funn. (Gripsrud, Olsson & Silkoset. 2016. s.46-47)

6.5 Kvalitativ studie

“Hvis man f.eks. vil belyse hvordan det enkelte menneske orienterer seg i sin livsverden sett i forhold til et bestemt problem, så er forskjellige typer individuelle intervju bedre egnet enn fokusgrupper som dataproduksjonsmetode” (Brinkmann & Tanggaard, 2012. s 133).

Basert på ordene til Brinkmann og Tanggaard er dybdeintervju ekskludert. Fokusgrupper er den valgte forskningsmetode. Fleksibilitet og innhenting av informasjon uttrykt av respondentene er i større grad representativ i fokusgrupper enn dybdeintervju. En fokusgruppe vil gi flere ulike meninger enn i et dybdeintervju. I henhold til Wilkinson (1998) gir fokusgrupper mer informasjon, da gruppemedlemmene er aktive og kan påvirke hverandre til å

prate mer. For en oppgave av dette omfanget er det ønskelig med flest mulig ulike erfaringer. Videre er det også en fin måte å hente ut presise og utfyllende data. En fokusgruppe er i større grad generaliserende for populasjonen enn dybdeintervju (Gripsrud, Olsson & Silkoset. 2016. s.108.)

6.5.1 Fokusgruppens oppbygning

Oppbyggingen av fokusgruppen er basert på Lølands modell (Løland 1994). Den første fasen bygger på problemstillingen som er satt av moderator. Måten denne delen utarbeider seg på er ved et sett med undersøkelsesspørsmål.

Tilrettelegging er andre fase. I denne fasen er det tre momenter:

Utarbeide en studieguide (vedlegg 3), kartlegge respondenter og tilrettelegge for praktiske forhold (Gripsrud, Olsson & Silkoset. 2016. s.113). Kartlegging av respondenter er en svært viktig faktor. Målgruppens primærdata er innhentet fra studenter og VGS-elever i Bergen. Fokusgruppens individer er innhentet basert på tilgjengelighet. For å sikre tilstrekkelige grad av representativitet valgte vi en heterogen tilnærming av deltakere. Menn og kvinner med ulike alder, ulik studieretning og oppvekststeder. (*Rapport av data kommer under punkt "dataanalyse"*) Videre ble det brukt et bekvemmelighetsutvalg som utvalgsramme for innhenting av primærdata gjennom fokusgrupper. Deltakerne ble rekruttert gjennom arrangement i sosiale medier (Gripsrud, Olsson & Silkoset. 2016. s.113).

Gjennomføring er steg tre i oppbyggingen. Den tar for seg fokusgruppen gjennomføres i praksis. Moderator skal være et bindeledd mellom studieguide og respondentene. I tillegg til å fungere som bindeledd skal moderator påse at temaene i fokusgruppen blir opprettholdt. På denne måten får gruppe medlemmene tilstrekkelig med tid til å reflektere over meningene sine

Dataanalyse er det nest siste steget i Lølands modell. Her blir den kvalitative tilnærmingen hos deltakerne sett nærmere på. En undersøger ulike meninger og erfaringer hos respondentene. Moderator må skaffe nyttige data for å tolke

deltakernes erfaringer med problemstillingen. Avslutningsvis, i steg fem vil det blir presentere en rapport av våre data.

6.5.2 Dataanalyse

Analysemetode

Ved å ta gode notater og relevante stikkord under gjennomføringen av fokusgruppen ble deltakernes meninger om beslutningsproblemet kartlagt. Under sekvensen hadde vi en moderator og en observator. Observator var ansvarlig for å skrive ned de aktuelle temaene som ble drøftet underveis. Etter endt sekvens ble notatene kvalitetssikret med fokusgruppene for å få en bekreftelse på at våre notater var riktig oppfattet.

Undersøkelserapport

Det ble gjennomført i alt fire fokusgrupper. Én ved Tertnes VGS, og de resterende ved henholdsvis NHH, Universitetet i Bergen og Høgskolen på Vestlandet. Under samtlige av fokusgruppene som ble gjennomført ble det gjort interessante funn. Spørsmålene fokusgruppene fikk var basert på undersøkelsesspørsmålene. Det var planlagt en femte fokusgruppe, men avlyste den da vi merket at de samme svarene gjentok seg.

Politiske saker

Totalt sett er målgruppen tydelig på at de viktigste politiske sakene for velgerne er miljø og skole. UiB-deltakerne er mest “på hugget” vedrørende skolepolitikk. Majoriteten av de mener at det er viktig med tilrettelagt undervisning. Både for de vanskeligstilte og de privilegerte. Dette vil gagne utviklingen i samfunnet, hevder de. Respondentene som går på videregående skole er i mindre grad opptatt av å debattere denne saken.

NHH studentene finner privatisering av skole og helsetjenester i større grad viktig. De mannlige deltakerne anser privatisering som bra. Det kan medføre mindre helsekøer og større valgmuligheter i skolesektoren.

Samtlige av deltakerne anser miljø som viktig, og antyder at de i større grad var villig til å stemme på et parti som fremmer miljøpolitikk i stor grad.

Deltakerne i skolene HVL, NHH og Tertnes VGS er tydelig usikker på hvilken politikk Høyre fører, men resonnerer seg frem til privatisering, innvandring og skole. De tror ikke Høyre fører noe form for miljøpolitikk. Selv om to av tre politiske saker er riktig, er det basert på ren tipping. UiB er mer informert om hva Høyre står for, men viser også en form for usikkerhet.

Medievalg og kommunikasjon

Sosiale medier er de mest aktuelle mediene for målgruppen. Majoriteten av de kvinnelige deltakerne foretrekker Instagram som sin kommunikasjonskanal, men ikke en kanal for å motta et politisk budskap. Kvinnene ønsker humor i Instagram. Kvinner vil motta politiske budskap i Facebook. De mannlige deltakerne anser i Instagram i større grad som en kanal hvor de kunne mottatt et politisk budskap, men ville i likhet med kvinnene foretrukket Facebook.

Hos skolene HVL, UiB og NHH er Snapchat minst relevant. På Tertnes VGS er Snapchat i større grad avgjørende for å spre et budskap. Studentene tar selv litt av skylden for at de ikke er sikker på hva Høyre står for, men mener også at Høyre må bli dyktigere i sin kommunikasjon.

Samtlige av deltakerne anser at de bruker sosiale medier og internett hyppigst på kveldstid.

Videre fremkommer det også at deltakerne leser nettaviser, herunder VG og de lokale Bergensavisene. Politiske saker er ikke av stor relevans når de leser nettaviser, men sier de av og til leser saker som omhandler politikk dersom det er politiske saker som er viktig for de. Saker som er i avisene skaper større tillit blant de yngre velgerne. Dette gjelder samtlige av deltakerne, sett vekk i fra studentene på UiB. Fire av fem UiB-studenter leser politiske saker nesten hver dag, uavhengig om det er relevant for de eller ikke.

Studentene mener at politisk kommunikasjon i Norge er kjedelig, men samtidig er det bra. Politikk skal ikke ha for stor underholdningsverdi. Humor og selvironi er viktig i politiske saker. Ref; Høyres Instagram. Med humor og selvironi dyrkes det i større grad folkelighet. Velgere er klar i sitt politiske standpunkt blir de nok ikke påvirket av humoristiske politikere, men de som sitter mer på gjerde blir nok i større grad påvirket, mener deltakerne.

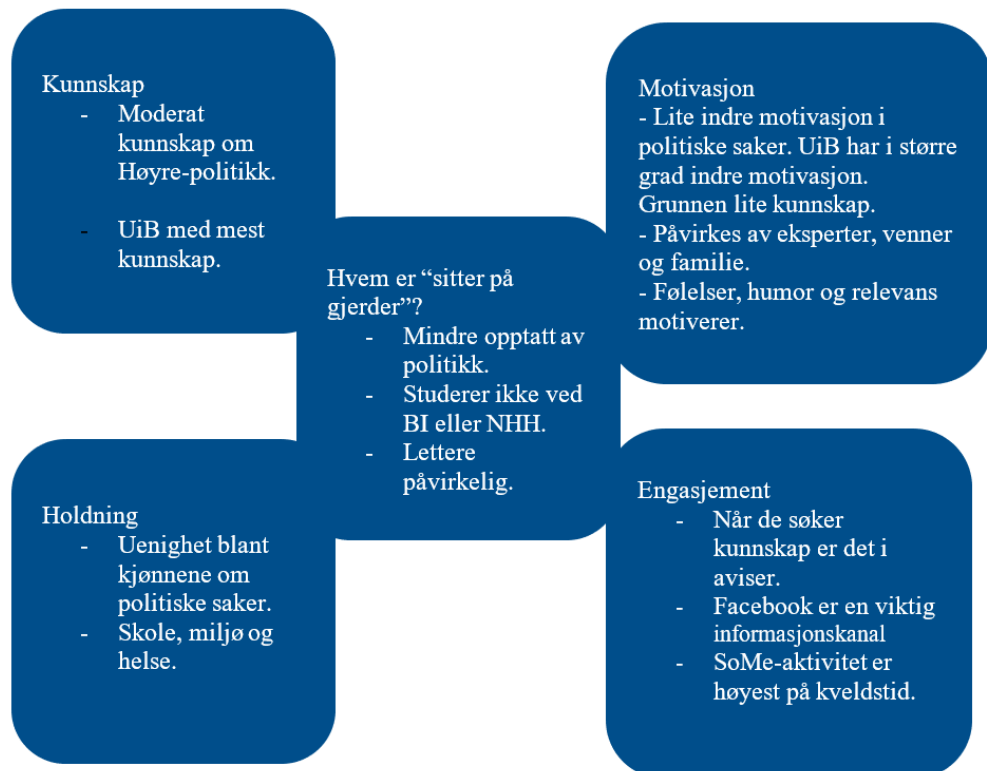
Påvirkelighet

De kvinnelige deltakerne mener de i større grad kunne latt seg påvirke av et politisk budskap som var tilrettelagt. En kampanje som var humoristisk, følelsesmessig sterk eller av relevans for de kunne de falt for.

Majoriteten av de mannlige hevder de i mindre grad enn de kvinnelige ville falt for en kampanje, men at det var mulig. Avisartikler med et relevant budskap anser de som mer treffende. Faktorer som dette vil være avgjørende for hvilket parti deltakerne skulle stemt på.

UiB-studentene er de eneste som uttrykker at de føler seg låst til et bestemt parti. Resten av deltakerne føler seg ikke låst til et parti, og føler selv de sitter på gjerdet. De anser seg selv som lett påvirkelige.

Opinionsledere er viktig for deltakerne. De fleste mener politiske-kommentatorer eller journalister har høy troverdighet. De ville i mindre grad hatt tillit til diverse bloggere som hadde debattert et politisk tema, men kunne latt seg påvirke av enkelte. Ellers føler de seg påvirket av venner og familie.



Validitet og reliabilitet

Validitet omhandler gyldighet. Hvorvidt man basert fra forskningsresultatene kan trekke gyldige beslutninger. *Reliabilitet* tar for seg om dataen respondentene oppgir er mulig å gjenta. Målingene skal være konsistens og stabil (Gripsrud, Olsson & Silkoset. 2016. s.46-47). Vi anser *validiteten* fra de kvalitative undersøkelsene som middels. Totalt sett er det bare 20 deltakere i de eksplorative undersøkelsene. For å sikre et mer representativt og valid utvalg av målgruppen er det nødvendig med videre undersøkelser. *Reliabilitet* av målingene er også middels. Det er uunngåelig at deltakerne i fokusgruppen lot seg påvirke av hverandre, det medfører mindre stabile data.

6.6 Kvantitativ studie

Kvantitativ studie undersøker et større antall enheter. Formålet med de kvantitative studiene er å teste en eller flere hypoteser og kartlegge antakelser om virkeligheten stemmer overens med de data man har (Dahlum, 2019). Det utviklet et spørreskjema for å måle verdien av variablene (vedlegg 4). Variablene baserer seg på analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene.

Formålet med undersøkelsen er å kartlegge holdning, kunnskap og atferd til målgruppen.

For å skaffe flest mulig respondenter ble det besøkt ulike skoler i Bergen. Målet var å få rundt 30 studenter/elever på alle skolene til å ta undersøkelsen. Ved samtlige av skolene, med unntak av NLA ble dette gjort. Studentene ved NLA var ikke villig til å ta del i undersøkelsen, da de mener de ikke har nok kunnskap om politikk til å svare på spørsmålene, samt at de var kritisk til BI-studenter. NLA er derfor fjernet fra undersøkelsen. Vi er klar over at dette kan svekke validiteten og reliabiliteten til oppgaven. Totalt var det 261 respondenter som deltok i undersøkelsen, hvorav 233 var valide. Vi er middels tilfreds med det tallet, da vi gjerne skulle sett at NLA var med i undersøkelsen.

Pre-test av undersøkelse

Før den endelige undersøkelsen var klar, ble den pre-testet til aktuelle individer i målgruppen. Spørreundersøkelser bør alltid pre-testes for å avklare eventuelle feil og mangler med spørreskjema, samt for å øke graden validitet (Gripsrud, Olsson & Silkoset. 2016. s.133). Pre-testen ble delt ut til seks jenter og syv gutter. Tilbakemeldingen var bra, men det ble rettet på skrivefeil og noen uklarheter.

Skalanivå og verdier

Vi har blant annet benyttet oss av likert-skala for å kartlegge respondentenes holdning og kunnskap til Høyre. Likert-skala er optimal å bruke til å måle holdninger. Respondentene skal svare på hvor enig eller uenig de er i et utsagn (Gripsrud, Olsson & Silkoset. 2016. s.141). I undersøkelsen ble det også stilt spørsmål om respondentenes holdning og kunnskap til Arbeiderpartiet, dette ble gjort for å ikke avsløre at undersøkelsen handler om Høyre. Vi var redd at om respondentene fikk vite at undersøkelsen handlet om Høyre ville det påvirke de. Samtlige av våre spørsmål er av typen nominal- og ordinalnivå. Det er uheldig at vi ikke fikk kartlagt intervall- og forholdstallsnivå, da dette ville gitt større innsikt i målgruppen. Innsikten er likevel god nok til å gå videre med analysene.

Datarens

Totalt ble det 261 respondenter på undersøkelsen. Etter å ha lagt undersøkelsen inn i JMP ble datasettet rensset for mulige feilkodinger og målefeil. Herunder ekstremverdier og missing values. Feilene ble fjernet, og ble ikke medregnet i videre analyse. Etter rensingen var det 233 valide respondenter.

Validitet og reliabilitet

Et av spørsmålene omhandler å rangere viktigheten av ulike politiske saker. “Ranger de ulike politiske sakene. Hvorav 1 er viktigst, og 5 er minst viktig. Her burde vi designet spørsmålet på en annen måte. Eksempelvis kunne en gitt respondentene mulighet til å gi de ulike sakene poengsum. Det ville gjort undersøkelsen mer informativ. Poengsum-rangering ville gitt mer informasjon om hvor viktig de anser de ulike sakene. Dette medfører svekket validiteten.

Ved de første 43 svarene var ikke undersøkelsen designet med ”forced answer”. Dette medførte at enkelte av respondentene unngikk å svare på enkelte spørsmål. Som en konsekvens av dette ble vi nødt til å fjerne de respondentene som delvis ikke hadde fullført undersøkelsen. Etter oppdagelsen av denne problemstillingen aktiverte vi ”forced answer”.

Etter endt gjennomføring anser vi reliabiliteten som styrket, da vi ser tydelige mønster på svarene. Likevel kan en ikke unngå å legge merke til at flere har svart sammenfallende likt. Flere har nok svart det samme som sidekameraten. Dette svekker reliabiliteten.

Funn fra undersøkelsen

I spørreundersøkelsen var det 52% kvinner og 48% menn. Vi er fornøyde med kjønnsfordelingen, da dette var noe vi var bevisst på. I en rangering på respondentenes kunnskap om Høyre fra 1-5, hvorav 1 er minst og 5 er mest, er flertallet på 3. Majoriteten anser at de har moderat kunnskap om det borgerlige partiet. Noe som også er forventet. Bare 7% av respondentene mener de har veldig god kunnskap om Høyre. I likhet med kunnskap om Høyre, er holdning

til Høyre usikkert blant utvalget. Hele 42% er usikker på hva de mener om Høyre.

På atferds-spørsmålet “Er du tilbøyelig til å stemme Høyre?” Svarer hele 45% “Kanskje, om de kunne overbevist meg.” Kommunikasjonsmålgruppen befinner seg i denne grupperingen, og det vil være avgjørende å overbevise denne gruppen til å stemme Høyre.

Hele 50% ønsker å lese et politisk budskap via nettaviser og 31% via Facebook (Vedlegg 5). Det viser at en POEM-strategi må utvikles for å nå målgruppen. Aktiviteten til målgruppen i sosiale medier er viktig å måle. Har en innsikt i når målgruppen er mest aktiv kan kampanjen skreddersys etter det. I fokusgruppen fremkom det at de var mest aktive på kveldstid. Spørreundersøkelsen viser det samme. 46% sier de er mest aktiv i tidsrommet 17-20 og 31% mener de er mest aktiv mellom 20-23. Det er tydelig for oss når kampanjen skal eksponeres. Av undersøkelsen fremkommer det også at journalister er de som påvirker populasjonen politisk i størst grad. Hele 39% anser de som en troverdig kilde. Tostegshypotesen er derfor relevant.

For å skaffe troverdighet i kampanjen er det viktig med en troverdig politiker. Vi fremla derfor bilder av fire Bergen Høyre-politikere. Samtlige av bildene var anonymisert og i svart-hvitt. Dette ble gjort for at det ikke skulle være noen forskjell på bildene. Av det spørsmålet fremkom det ingen store forskjeller. Hvem av politikerne som fronter kampanjen er irrelevant, da de alle har troverdighet.

Populasjonen anser helse og miljø som de viktigste politiske sakene. Henholdsvis 33% og 28% (vedlegg 5). Dette underbygger også Høyres interne undersøkelser.

6.6.1 Krysstabell

For å kartlegge sammenhengen mellom de ulike studiestedene og holdning/kunnskap om Høyre er det utført en krysstabell. I tillegg har vi valgt å

utføre en krysstabell for studiested og om de sympatiserer med et parti (Vedlegg 6).

Ser på en på sammenhengen mellom “studiested og deres kunnskap om Høyre” fremkommer det at NHH og BI har betydelig høyere kunnskap enn de andre institusjonene i undersøkelsen. De samme skolene har også mest positiv holdning til Høyre. Av samtlige skoler er det bare 3% av respondentene som har svart at de ikke har en god holdning til Høyre. Ingen av de befinner seg på NHH eller BI.

Ved “studiested og sympati for et bestemt parti” ser en atter en gang at handelshøyskolene BI og NHH er tydeligere i hva de mener. De er mer bestemte velgere. Videre fremkommer det at HVL - Bergen og VGS - Yrkesfag er tydelig ubestemte velgere.

6.6.2 Kji-kvadrat

For kampanjen er det vitalt å kartlegge de ulike studiestedene, dette for å kartlegge hvem som “sitter på gjerde”. En kji-kvadrat-test er derfor gjennomført (vedlegg 7). Vi ønsker å se om det er noen signifikante forskjeller mellom studiested og tilbøyelighet til å stemme Høyre. Ved å analysere dette tilegner en seg informasjon om hvordan kampanjen kan formes mot de ulike studiestedene.

Nullhypotese og alternativhypotese:

H_0 = Det foreligger ingen forskjell mellom studiested og tilbøyelighet til å stemme Høyre.

H_1 = Det foreligger en forskjell mellom studiested og tilbøyelighet til å stemme Høyre.

Av undersøkelsen fremkommer det en Pearson-verdi på 56,209. Vi kan dermed fastslå at det med over 99% sikkerhet ($\text{Prob} > \text{ChiSq}: 0,0001$) foreligger en

signifikant forskjell mellom studiested og tilbøyelighet til å stemme Høyre. Vi beholder H1, og forkaster H0.

6.6.3 Konklusjon av data

De kvalitative og kvantitative undersøkelsene ga oss gode svar på essensielle spørsmål. Dette medfører større innsikt i målgruppen. Innsikten vi har tilegnet oss gjennom analysene vil bli videreført inn i fase 2. Her skal det utarbeides en relevant strategi og effektive tiltak til kampanjen. Vi har utelukket en clusteranalyse, da en ikke kan påvise forskjeller vedrørende personlighetstrekk og de som stemmer Høyre (se spørsmål 13, vedlegg 5).

Oppsummert data

1. Mange yngre velgere “sitter på gjerdet”, og er villig til å stemme Høyre dersom de kunne bli overbevist.
2. De viktigste politiske sakene hos målgruppen er helse og miljø.
3. Det er signifikante forskjeller mellom tilbøyelighet til å stemme Høyre og studiested. Handelshøyskolene BI og NHH er tydelig mer høyreorientert.
4. Det fremkommer nesten ingen forskjell om hvem respondentene anser som mest troverdig av de ulike politikerne.
5. Respondentene føler de har moderat kunnskap om Høyre. I en likert-skala fra 1-5, mener de fleste at de ligger på 3.

6.6.4 Målgruppeinnsikt

Den konseptuelle målgruppen beskriver hva enkelte individer innad i målgruppen har til felles (Larsen & Solvoll, 2012. s 62). For at kampanjen skal være effektiv er det hensiktsmessig å filtrere vekk individene som ikke er av relevans i målgruppen. Ved undervisningsinstitusjonene NHH, BI og UiB vil ikke kampanjen bli eksponert i like stor grad. Kampanjen skal rettes mot individer som “sitter på gjerde”. Dette gjøres fordi vi mener det er avgjørende for kampanjen å tiltrekke seg de som er tilbøyelig til å stemme Høyre.

Forskning fra Ipsos (2018) viser at hele ni av ti personer i aldersgruppen 18-29 har Facebook. Dette underbygger også vår forskning. 54% av de i aldersgruppen 15-19 leser nettaviser. I aldersgruppen 20-24 leser hele 72% nettaviser (Medienorge, 2017). Tallene til Ipsos og Medianorge underbygger tallene fra våre undersøkelser. Selv om våre undersøkelser viser at både Instagram og Snapchat ikke er et foretrukket medium vedrørende politiske budskap, anser vi det likevel som essensielt å anvende de kanalene. Tallene fra Ipsos (2018) viser at 74% av aldersgruppen 18-29 har Instagram-profil, og hele 83% Snapchat.

Interne tall som er blitt tilsendt fra Høyres stortingsgruppe viser at yngre velgere er opptatt av helse, miljø og skole. Tallene til Høyre støtter vår forskning. I den perfekte kampanje kunne fokuset vært på helse, miljø og skole. Men ettersom ressursene er knappe, samt at avsender må skreddersy et relevant budskap som treffer målgruppen (Olsen 2016) er kampanjens fokus på miljø. Selv om tallene viser at miljø kommer bak helse, anser vi det som mer attraktivt å fokusere på miljø. Grunnet dens tidsriktighet og aktualitet (Carlsen, H).

Fase 2 - Strategi

Bergen Høyre er et politisk parti, og må derfor ta ulike hensyn i sin kommunikasjonsstrategi. Statens kommunikasjonspolitik har fem prinsipper for god kommunikasjon: Åpenhet, medvirkning, nå alle, aktiv, helhet (Wolland, Thommesen & Årsheim. 2017. s. 14).

7 Mål

Bergen Høyres hovedmål er å vinne kommunevalget 2019, men uten yngre velgere er det ikke sikkert de evner det. For å nå det aktuelle målet er det viktig å mobilisere blant aldersgruppen 17-24. I skrivende stund har ikke Høyre gjort en ideell jobb for å skaffe seg disse velgerne. Etter funn i undersøkelsen av målgruppens kunnskap, holdning og atferd indikerer de at det foreligger stort potensiale i målgruppen til å stemme Høyre.

Bergen Høyre må derfor sette seg et oppgaveorientert mål om nå ut til de aktuelle velgerne. I et oppgaveorientert mål skal det løses oppgaver som organisasjonen anser som viktig, samt å få økt støtte blant publikum (Smith 2017, s. 107).

7.1 Delmål

Høyre kunne i utgangspunktet hatt flere ulike delmål, men for å nå det overordnede målet om å vinne valget er det utviklet to spesifikke delmål. Delmålene skal være konkrete og kvantifiserbare.

Øke målgruppens motivasjon til å stemme Bergen Høyre ved kommunevalget 2019.

- Delmålet skal øke motivasjonen til målgruppen. Dette delmålet er etablert som et atferdsmål. Herunder verbal eller fysisk atferd fra publikum (Smith, 2017, s. 114). Gjennom et fysisk atferdsmål skal Bergen Høyre øke motivasjonen til målgruppen for å utføre en handling. I undersøkelsen fremkommer det at 45% kunne stemt Høyre om de ble overbevist, et *realistisk* atferdsmål vil derfor være å få 50% av de 45% til å stemme Høyre.

Øke eksponeringen til Høyres miljøpolitikk i sosiale medier med 70%.

- Undersøkelsene viser at målgruppen har stor kjennskap til sosiale kanaler. Videre er Bergen Høyre svært opptatt av å bruke sosiale medier aktivt. Delmål nummer to er derfor å øke kjennskapen til Høyres miljøpolitikk gjennom økt eksponering i sosiale medier. Økt rekkevidde og hyppig frekvens vil være viktig.

7.2 Kommunikasjonsstrategi

“With Internet advertising, your pitch must be long enough to tell a story, but short enough not to lose the reader’s attention” (Stone 2018).

Strategi er betegnelsen på en større og langsiktig plan for å nå et bestemt mål (Brønn, Bonvik & Bang. 2015. s.148). For å nå de nødvendige interessentene er det essensielt med engasjerende virkemidler.

7.3 Proaktiv PR-strategi

For å nå det overordnede målet anser vi det som hensiktsmessig å vektlegge en proaktiv strategi (Smith 2017, s. 123). Den proaktive PR-strategien har to strategiske grep, handlingsrettet og kommunikasjonsrettet. Vi var sett på fordeler og ulemper med begge grepene, men i henhold til kampanjen er det hensiktsmessig å velge en kommunikasjonsrettet strategi, da den fokuserer på mottakers modus og generering av nyheter.

Kommunikasjonsrettet PR

Peter Christian Frølich, stortingsrepresentant for Hordaland, sa ved Vestland Høyres valgkampmøte følgende: “Venstre er det eneste partiet i regjeringen som har troverdighet på miljø, det er fordi de aktivt kjemper miljøsaker i media”. For at Høyre skal skaffe seg troverdighet i miljødebatten vil det være avgjørende å kommunisere engasjerende i miljøsaken, selv om miljø ligger utenfor Høyres hjertesaker.

I henhold til (Brønn, Bang & Bonvik 2015, s. 156-157) er det vitalt å etablere en strategi med tanke på publikums modus. Faktorene som vektlegges er hvor mottakelig de er, samt deres kunnskapsnivå. Etersom majoriteten av målgruppen ikke har høy kunnskap eller høy motakelighet om Høyre-politikk vil det derfor være essensielt å anvende en engasjerende kommunikasjonsstrategi. Strategien må derfor ha opphav i ELMs (elaboration likelihood model) perifere tilnærming (Dillard & Shen 2013. s 265).

System 1 vil være naturlig å vektlegge. System 1 krever liten mental energi, og er utenfor bevissthetens kontroll (Olsen & Peretz. 2017. s.153). En må stimulere målgruppen med gode visuelle bilder som skaper engasjement, samt

lett informativ tekst. System 2 er blitt ekskludert, da den krever mer mental energi fra mottaker og ikke egner seg med den perifere rute.

Nyhetsgenerering

For at Bergen Høyre skal komme i mediens søkelys med miljøkampanjen er det vesentlig at de vektlegger kommunikasjonen etter journalisters utvalgsriterier for en nyhetssak. **KVEISA** (Bonvik 2012, s 86). I henhold til stortingsrepresentant, Peter Christian Frølich sine meninger om å ta miljøkampen i mediene, underbygges dette med et slikt tiltak.

Konflikt: Det foreligger ingen direkte konflikt mellom to parter. Samtlige politiske partier er enig i at miljø er en essensiell politisk sak. Men det vil være relevant å anvende kampanjen opp mot partiprogrammet til Høyre. Herunder å spissformulere hva Høyre ønsker å gjøre, kontra AP. Eksempelvis har ikke dagens byrådsleder (AP) tredoblet innsatsen mot marin forsøpling, det er noe Høyre vektlegger stort. **Vesentlighet:** Miljø-temaer er noe som berører mange. Statistikk på søkeordene “klima” og “miljø” (Google Trends 2019) viser hyppig eksponering de siste 12 månedene.

Eksklusivitet: Samtlige i målgruppen kjenner til dagens miljøproblem.

Identifikasjon: Miljø er svært dagsaktuelt for målgruppen, og de kjenner virkelig på problemet (Holterman, S. 2019). **Sensasjon:** Høyre har ikke tidligere utøvd en miljøkampanje, det vil derfor være å anse som oppsiktsvekkende at de retter fokuset på det grønne skifte. **Aktualitet:** I skrivende stund er klima og miljø den mest aktuelle politiske saken for målgruppen, og det vil den også være i fremtiden.

7.4 Budskapsstrategi

Et budskap utviklet for å informere kan ikke sammenlignes med noe som er ment for å engasjere. Utgangspunktet er det samme, men språk og fremføring vil være ulikt (Brønn, Bang & Bonvik 2015, s. 156-157). Ettersom kampanjen skal opplyse om Høyre-politikk på en engasjerende måte, samt at politisk

kommunikasjon dreier seg om retorikk vil det være essensielt å anvende prinsipp innenfor talekunsten (Brønn, Bang & Bonvik 2015, s. 273).

Retorikk

Ethos

Ethos dreier seg om avsenders troverdighet. Herunder avsenders personlige kvaliteter, hans velvilje (evnoia) overfor et retorisk publikum og hans kompetanse eller forstandighet (Kjeldsen. 2016, s. 115).

Det er avgjørende å anvende Høyres logo, primær- og sekundærfarge i den visuelle kommunikasjonen. Virkemidler som dette vil styrke troverdigheten til avsender. En kampanjeplakat uten Høyres logo og farger vil undergrave deres ethos. I vår forskning fremkommer det at opinionsledere er viktig for målgruppen. De fleste mener politiske-kommentatorer eller journalister har høy troverdighet, samt at de ønsker politiske budskap i aviser. Publisitet i lokale medier kan bidra til at jungeltelegrafene spre budskapet gjennom direkte kontakt fra person til person.

Pathos

Avsender skaper pathos til sine tilhørere ved å overbevise de gjennom følelser (Grue 2018). Ønsket er å påvirke målgruppen til å stemme Bergen Høyre. For å oppnå dette vil det være avgjørende å utforme en kampanje med engasjerende pathos-innhold. Herunder gode visuelle bilder og tekst som fremmer et miljøbudskap som er av relevans for den aktuelle målgruppen.

Logos

Mens de andre appellformene danner argumentasjon gjennom avsenders karakter og følelser, skapes logos-argumentasjon gjennom ytringer. Effektiv logos-argumentasjon kan for eksempel være statistiske tall. Logos vil også bidra til styrket ethos. I henhold til Høyres partiprogram vil det være essensielt å fremlegge statiske tall i kommunikasjonen. Herunder hva Høyre ønsker å gjøre. Eksempelvis: "Høyre tredobler satsingen mot marin forsøpling". Kommunikasjon som dette viser til konkrete tall som er lett for mottakere å

prosessere. Tallbasert statistikk er også svært aktuelt for mediene (Kristensen, Bonvik & Cappelen 2007. s 58).

7.5 Struktur

Repetisjon

Eksponeeringsfrekvensen er en svært viktig faktor i om budskapet fester seg hos publikum og blir husket. Repetisjon øker bevisstheten, og fører til større aksept. Eksponeeres et budskap én gang kan det ha liten effekt, med mindre publikum er uvanlig oppmerksom. Noe som vår målgruppe ikke kan sies å være. Minimum tre eksponeringer er nødvendig for å i det hele tatt begynne å påvirke. “Dette konseptet har hatt generell støtte innen reklame siden den ble artikulert av annonseansvarlig og teoretiker Herbert Krugman (1972)” (Smith 2017. s 345).

I dagens terreng er det derimot lang mer “støy” i form av konkurrerende budskap, noe som betyr at tre presentasjoner av et budskap ikke vil være nok til å generere bevissthet hos publikum. Kampanjen skal deles i flere mediekkanaler for å forsterke budskapet, dette medfører en synergieffekt. Målgruppen vil bli eksponert gjennom både digitale og fysiske kanaler som Facebook, Instagram, Snapchat og plakater. Budskapet skal alltid være det samme, men utformingen skal være ulik.

Ensidig argumentasjon

Skal en fremheve flere ulike sider av en sak er tosidig argumentasjon nyttig, da det her fremlegges positive og negative sider. Vedrørende en politisk kampanje vil dette være ugunstig. I henhold til (Gass & Seiter, 2014) er det nyttig å anvende ensidig argumentasjon hva gjelder personer som allerede er enig i avsenders budskap, er usikker og/eller har mindre kunnskap om et gitt emne. Basert på litteraturen er det forsvarlig å anvende ensidig argumentasjon, ettersom resultatene fra undersøkelsene viser at målgruppen har lav eller middels kunnskap om politikk.

Kampanjen skal presentere argumentasjon som viser til fordeler ved Høyres politikk, samt at den skal informere om hva Høyre vil utrette for borgerne i Bergen. Videre er ensidig argumentasjon optimalt for handlingsendring på kort sikt, og i henhold til empiri relatert til valg (Green og Shachar, 2000), dermed også ved handlingsendringer på lengre sikt.

7.6 Segmentering

“Et marked kan segmenteres etter mange kriterier som geografi, demografi, livsstil, bruk osv..”(Larsen & Solvoll, 2012. s 56). En tradisjonell segmentering som eksempelvis “unge 17-24 år” er en altfor simpel tilnærming for effektiv kommunikasjon i 2019. Denne form for demografisk segmentering får ikke frem de individuelle kjennetegnene i målgruppen. Fordi denne formen for segmentering betrakter målgruppen som todimensjonal.

Big Data gir tilgang til informasjon og kunnskap som tidligere ikke har vært til rådighet. Digitale data gir oss en tredimensjonal innsikt i målgruppen og muligheten til å segmentere ut fra målgruppens holdninger, atferd og preferanser til et gitt emne. Facebook gir oss nettopp dette. 90% av aldersgruppen 19-29 bruker dette mediet (Ipsos 2018). Primærdata som ble innhentet forteller oss at Facebook er den optimale kanalen for politisk kommunikasjon (Vedlegg 5). Ved NHH, BI og UiB vil det ikke ble brukt like mye penger på fysisk reklame. Da dette er skoler som ikke er i kommunikasjonsmålgruppen. Dette gjøres fordi det er avgjørende for kampanjen å tiltrekke seg de som er *tilbøyelig* til å stemme Høyre.

Fase 3 - Taktikk

Taktikk handler om hvilken retning du skal ta (Stone 2018), samt synlige elementer i den strategiske planen (Smith 2017, 257). De taktiske grepene baserer seg på primær- og sekundærdata, mål og delmål, funn fra undersøkelsene, samt budskap- og kommunikasjonsstrategien.

Et helhetlig perspektiv på kommunikasjon krever at vi kartlegger alle flater som kan påvirke målgruppen (Larson & Solvoll. 2012. s 83). Ettersom sosiale

medier kan beskrives som tjenester hvor brukerne kan skape og dele innhold, vil det være fornuftig å drive valgkamp gjennom sosiale medier (Ihlen, Skogerbø & Allern. 2015. s.220). Politiske partier har en rekke valgkampaktiviteter som er av relevans, men i henhold til politisk reklame heter det: “Det er ikke tillatt med reklame for politiske budskap på tv. Forbudet gjelder ikke radio eller bestillingstjenester på nett” (Medietilsynet 2015). Fjernsyn er av lovmessige grunner ekskludert.

POEM

I undersøkelsen fremkommer det at opinionslederne respondentene blir påvirket i størst grad av er journalister. Journalister har stor troverdighet blant målgruppen. Det vil derfor være hensiktsmessig å arbeide strategisk for å nå ut til disse gjennom POEM og tostegshypotesen.

Gjennom Bergen Høyres [egne kanaler](#) skal den engasjerende kampanjen frontes. Eksempelvis en sak som skaper konflikt; “Bergen Høyre vil tredoble innsatsen mot forsøpling, det ønsker ikke AP”. Konfliktsaker vil alltid fange interessen til publikum, spesielt journalister. Videre vil det være lurt å [betale](#) for innlegg som er av relevans til målgruppen. Herunder å sponse et innlegg i Facebook som med stor sannsynlighet skaper debatt. Ulempen med sponing er at det er dyrt, men det er å anse som vitalt for kampanjen, da en vil treffe et større publikum.

Kombinasjonen av dette kan være at journalister fanger kampanjen opp, og dermed [fortjent oppmerksomhet](#). Ref; Statsråd Listhaug og innvandringsdebatten. I Frps tilfelle var de aktiv i egne kanaler, samt at de sponset innleggene. Resultatet ble stor mediedekning, og hele 35% av befolkningen mener de har den beste innvandringspolitikken (Snoen 2018). Uten denne kombinasjonen ville Frp aldri hatt den samme troverdigheten. Et skoleeksempel på hvordan anvende tostegshypotesen og POEM.

8 Kanalvalg

Selv om det er svært relevant å bruke mediene til å sette dagsorden er det også viktig for kommunikatører i politiske parti å anvende sosiale medier. De sosiale kanalene gir nye muligheter for å kontrollere politiske utspill, samt at der styrker profileringen av enkeltpolitikere (Enli 2015). De senere årene har antallet mediekanaler eksplodert (Rogstad. 2016. s 13.) Dette gjør det desto viktigere å være fullkommen taktisk.

Facebook

De interne kildene til Høyre anser Facebook som en kommunikasjonskanal, og i mindre grad en delingskanal. Men de yngre brukerne anvender Facebook ofte for å skaffe seg kunnskap. Det er basert på våre egne undersøkelser. Facebook er den kanalen det vil bli lagt mest ressurser i. De yngre er mindre aktiv på Facebook i dag, men det betyr ikke at de ikke får med seg informasjon. Basert på tallene til Ipsos (2018), Høyres interninformasjon og egne undersøkelser anser vi det som forsvarlig å bruke 200 000,- på Facebook-annonsering.

Instagram

Instagram er den mest brukte plattformen blant unge for å dele bilder, og 74% av aldersgruppen 18-29 har Instagram (Ipsos, 2018). Det kan oppfattes som motsigende at Instagram skal anvendes, ettersom undersøkelsene viser at Facebook var mer aktuelt for politisk kommunikasjon. Men ettersom Instagram er et medium hvor store deler av målgruppen befinner seg, er mulighetene for å nå publikum stor. Instagram er budsjettert til 79 000,-

Snapchat

I likhet med Instagram, er Snapchat mindre populært for målgruppen hva gjelder politikk. Basert på tallene til Ipsos (2018) kommer det frem at 77% av menn og 89% av kvinner i alderen 18-29 år har Snapchat. Dette er svært høye tall, og av den grunn anser vi det som essensielt å distribuere kampanjen også i Snapchat. Kampanjen vil i mindre grad bli eksponert på Snapchat ettersom denne kanalen primært brukes for personlig kommunikasjon og intime samtaler. Snapchat-annonsering er derfor budsjettert til 25 000,-

Plakat

Analog reklame er også relevant. Bergen Høyre ønsker å være top of mind hos de yngre velgerne. En kombinasjon av analoge og digitale medier er derfor hensiktsmessig. Det skal plasseres plakater på de utdanningsinstitusjoner som viste seg å være mest tilbøyelig til å stemme Høyre. Eksempelvis på toalettene, kantine og ved inngangsparti. Estimert budsjett til 100 plakater er 3 566,- (Vistaprint, 2019).

Ekskluderte kanaler

Twitter

I henhold til Ipsos (2018) tall på Twitter har vi valgt å ekskludere mikrobloggtjenesten. Tallene viser at målgruppen i mindre grad bruker Twitter. Videre er ikke Twitter et forum for å dele kampanjer. På Twitter finner en primært journalister, eller andre samfunnsdebattanter. Målgruppen er ikke tilstede. På bakgrunn av dette er det ikke hensiktsmessig å anvende denne kanalen.

Nettside

Nettside til Høyre er allerede godt utarbeidet med informasjon. Etter samtale med klientene er det ikke nødvendig å bruke tid eller ressurser på utarbeide nettsiden ytterligere.

Video

Video er ekskludert basert på målgruppens modus. Deres interesse for politikk er ikke stor. Det er å anse det som lite sannsynlig at målgruppen vil se en video på 30 sekunder til ett minutt med et politisk innhold, da de ikke finner politikk interessant.

8.1 Utforming

Utformingen av kampanjen må være skreddersydd til den aktuelle målgruppen. Kampanjen skal inneholde ti ulike miljø-posters med ulik utforming, men med samme budskap. Den engasjerende kampanje skal være forankret i Høyres miljøpolitikk og skal formes med tanke på målgruppens manglende kunnskap og motivasjon knyttet til Høyre-politikk.

8.2 Design

Designet av kampanjen skal forankres i Høyres visuelle profil (Høyre 2019). Herunder fonter, skriftstørrelser, primær- og sekundærfarger, komposisjon og logo. Høyre har to ulike blåfarger i sin identitet, i tillegg til blå skal også grønn vektlegges. Da grønn konnoteres med miljø og klima. Dette vil skape større troverdighet i henhold til en miljøkampanje.

I to av kampanje-posterene skal byråds kandidat, Harald Victor Hove og ordfører kandidat Hilde Onarheim frontes med et miljøbudskap. Vi er innforstått med at majoriteten av mottakerne ikke har kjennskap til Hove eller Onarheim. Men det er sannsynlig å anta at målgruppen anser de som troverdige, ettersom de ser tillitvekkende ut.

Typografi og bilde er avgjørende virkemidler for å skape kontraster i kampanjen. Kontraster vil skape blikkfang hos mottaker, og bruk av kontrast-prinsippet er viktig for å bryte med andre støykilder (Drewniany & Jewler, 2014, s. 151). Kampanjen finner du i vedlegg 8.

9 Implementering

Det vil her bli presentert en tidsplan og budsjett for kampanjen.

9.1 Tidsaspekt

For å oppnå best effekt av kommunikasjonskampanjen er det avgjørende med kairos. "Det gjelder ikke bare å si det rette, det gjelder å gjøre det på det rette tidspunktet" (Kjeldsen 2016, s 69). Kampanjen må publiseres til rett tid. I

tidsrommet 09.08.19 - 09.09.19 vil politiske budskap være overeksponert i sosiale medier og aviser. Ved å starte kampanjen halvannen måned før valget vil Høyre være en agendasetter inn mot valgkampen. Dette kan gi Høyre en kraftigere påvirkning i media. Agendasetting-teorien beskriver det som evnen til å fortelle publikum hvilke problemer som er viktige, i vårt tilfelle hvilke politiske problemer som er viktigst. Kampanjeperioden er derfor satt fra 29.07.19 til 09.09.19.

I starten av kampanjeperioden vil det ikke bli for mye eksponering, da målgruppen er i feriemodus. Etter endt fadderuke vil kampanjen ha sin største eksponering. Herunder 26.08.19 - 09.09.19. Medieplanen viser eksponering i de ulike månedene. Blå indikerer kraftig, oransje moderat, og rød inaktiv eksponering.

Videre vil det være viktig å ha størst eksponering i sosiale medier i tidsrommet 17-23. Undersøkelsene viser at målgruppen er mest aktiv i det aktuelle tidsrommet (Vedlegg 5).

	Uke 31	Uke 32	Uke 33	Uke 34	Uke 35	Uke 36	Uke 37
Facebook	Moderat	Moderat	Moderat	Kraftig	Kraftig	Kraftig	Kraftig
Snapchat	Moderat	Moderat	Moderat	Moderat	Moderat	Kraftig	Kraftig
Instagram	Moderat	Moderat	Moderat	Kraftig	Kraftig	Kraftig	Kraftig
Plakater	Inaktiv	Inaktiv	Inaktiv	Inaktiv	Inaktiv	Kraftig	Kraftig

9.2 Budsjett

Her presenteres tallene i budsjettet for kampanjeplanen. Budsjettet har vi utarbeidet etter refleksjon av primær- og sekundærdata som ble samlet i forundersøkelsen. Vi har i tillegg fått anbefaling fra Marte Leirvåg, som er valgkampannsvarlig/kommunikasjonsrådgiver for Bergen Høyre. Klienten har et budsjett på 370 000 NOK.

Produksjon	
<i>Plakter</i>	3 586,-
<i>Intern fotograf</i>	5 999,-
<i>Design</i>	30 000,-
<i>Totalt</i>	39 585,-

Markedsføring	
<i>Snapchat</i>	25 000,-
<i>Facebook</i>	200 000,-
<i>Instagram</i>	79 000,-
<i>Lønn til SoMe-ansvarlig</i>	25 000,-
<i>Totalt</i>	329 000,-

Totale kostnader	
<i>Totalt</i>	368 585,-

Fase 4 - Evaluering

Evalueringsfasen er den siste og avsluttende fasen i kampanjeplanen. Her beskrives det hvordan Bergen Høyre skal måle resultater og effekter av tiltak som er igangsatt etter kampanjen. I henhold til Smiths tolkninger av kampanjeevaluering foreligger det tre trinn: 1. Implementeringsrapport, 2. progresjonsrapport og 3. Sluttrapport (Smith 2017, s 370).

10 Implementeringsrapport

Evalueringsprosessens første steg er å undersøke om implementeringen av taktikken går i samsvar med tidsplanen. Bergen Høyre bør derfor vektlegge en implementeringsrapport. Rapporten dokumenterer hvordan implementeringen av taktikken går, samt om det gjennomføres i samsvar med tidsplanen.

Ansvarlige personer eller grupper må navngis i rapporten, da det vil være hensiktsmessig å ha kontroll på hvem som har de ulike taktiske ansvarene. Videre må det noteres fremgang og kommende arbeidsoppgaver, dette gjøres for å utelukke feil, mangler og andre fallgruver. Avslutningsvis er det avgjørende å kontrollere pengebruken underveis i henhold til fastsatt budsjettering (Smith 2017, 370).

Videre er det utviklet et Gantt-diagram. Dette for å gi involverte parter i kampanjen oversikt over essensielle frister. Det er satt av tre uker uten aktivitet. Dette for å ha noen uker til rådighet dersom noe uønsket i kampanjeplanen skulle forekomme (vedlegg 9).

11 Progresjonsrapport

Fremdriften av de taktiske implementeringene må overvåkes. En progresjonsrapport overvåker implementeringene, og er et innledende evalueringstiltak hvor kampanjeleder kan gjøre strategiske endringer i samsvar med at flere tiltak blir iverksatt (Smith 2017, s. 370). Før og etter lansering av kampanje-bildene er vitale tidspunkt. Som kommunikator må en følge med på hvordan budskapet blir mottatt av mottaker, og deres respons i etterkant. Dersom responsen ikke er optimal kan Høyre bruke informasjonen de har tilegnet seg til å tilpasse taktikken eller endre målsettingen.

12 Sluttrapport

I henhold til foreleser, Alexander Buhmann påpekte han i forelesningen om evaluering den 26. april 2019 viktigheten av sluttrapporten. Sluttrapporten tar utgangspunkt i CIPR-erklæringer om at resultater skal måles opp mot mål. Altså om kommunikasjonsmateriellet og budskapene som er formidlet har medført noen endringer i målgruppens meninger, holdninger og/eller atferd. Vi er også opptatt av å måle oppnådd rekkevidde og frekvensen av kampanjen. Her måles effekt med utgangspunkt i Macnamaras (2005) pyramidemodell for

evaluering av PR-prosjekter: utfall, uttak og resultater (Brønn, Bang & Bonvik 2015. s 195).

12.1 Målinger

For å gi konkrete svar på hva kampanjen har oppnådd vil det være avgjørende å måle utfall, uttak og resultat (Brønn, Bang & Bonvik 2015. s 195). Ettersom kampanjen skal måle effekten av om målgruppen stemte Høyre har vi valgt utfallsmåling. Dette fordi vi vil se om det har blitt gjort endringer i bevissthet, forståelse, holdninger, meninger og/eller atferd hos mottaker. Uttak og resultat er ekskludert da det ikke er relevant for vår måling av delmål.

Stemte målgruppen Høyre?

Utfall er endringer i bevissthet, forståelse, holdninger, meninger og/eller atferd. Det vil her være sentralt å vektlegge måling av hvor mange som stemte Høyre hos målgruppen etter endt kampanjeperioden. Det vil gi en pekepinn på om kampanjen var vellykket eller ikke. I henhold til Macnamara (2005) anser han det nyttig å måle et utfall ved å gjøre kvantitativ forskning i stor skala med et kausalt forskningsdesign. Herunder å utarbeide en ny undersøkelse å kartlegge om elevene ved de ulike skolen stemte Høyre eller ikke.

Rekkevidde- og frekvens-måling

Delmål nummer to var å øke eksponeringen til Høyres miljøpolitikk gjennom sosiale medier med 70%. Rekkevidden og frekvensen er derfor vitalt å måle. Dette fordi en må se om kampanjen nådde frem til målgruppen, og om den har hatt en direkte effekt på målgruppen. Frekvens og rekkevidde måles som et utfall, da dette gir en pekepinn på om kampanjen kom frem til målgruppen (Macnamara, 2005). En effektiv måte å måle rekkevidde og frekvens på er å se på statistiske rapporter fra Facebook, Instagram og Snapchat.

13 Forbedringer

Det er alltid rom for forbedringer. Alltid. I våre kvalitative undersøkelser deltok bare Tertnes videregående skole. For å øke validiteten og reliabiliteten

til oppgaven er det tydelig at flere videregående utdanningsinstitusjoner burde tatt del i forskningen.

Spørreundersøkelsen burde vært tydeligere med tanke på enkelte spørsmålsformuleringer. Selv om undersøkelsen ble pre-testet fremkom det flere usikkerheter på enkelte spørsmål. Videre er det spørsmål som kunne blitt utelatt, da de ikke ga noe relevant informasjon. Ser en på skalanivå og verdier er samtlige av spørsmålene på nominal- og ordinalnivå. Det er uheldig at vi ikke fikk kartlagt intervall- og forholdstallsnivå, da dette ville gitt større innsikt i målgruppen.

Faktumet at NLA-studentene ikke ønsket å ta del i forskningen svekker validiteten og reliabiliteten til oppgaven, dette er ikke optimalt. Ettersom vi ikke har noe nettverk på NLA ble vi uglesett da vi meddelte at vi kom fra BI, samt at studentene ikke ville ta del i en politisk undersøkelse.

Spørreundersøkelsen burde hatt flere respondenter. 233 valide svar er helt greit, men ikke noe mer enn det. Optimalt sett burde det vært nærmere 300 - 350 respondenter, da dette ville gitt et mer representativt utvalg for populasjonen.

Vi har valgt plakater som et av mediene for kampanjen. Det kan kritiseres i henhold til måling av effekt. Analoge reklamer har ingen eller liten form for presise målinger. Basert på dette er plakater et medium som kan anses som usikkert.

14 Veien videre

Etter endt kampanjeperiode er det naturlig å anbefale Bergen Høyre og Høyres stortingsgruppe om å utarbeide flere miljø-kampanjer når det nærmer seg valg. Kampanjen må være forankret i deres miljø-politikk, ikke i regjeringens klima og miljø-tanker. Da vil målgruppen danne seg et bilde om at Høyre faktisk har en god miljøpolitikk, og ikke bare er opptatt av skattelette og privatisering.

Referanser

Berg, O. (2018, 01 24). *opposisjon*. Hentet fra <https://snl.no/opposisjon>

Bergen Høyre. (2019). *Politikere*. Hentet fra <https://hoyre.no/vestland/bergen/politikere/>

Bergen Høyre. (2019). *Vår visjon*. Hentet fra <https://hoyre.no/vestland/bergen/>

Bergen kommune. (2019). *Byråder*. Hentet fra <https://www.bergen.kommune.no/politikk/byradet/?vis=medlemmer>

Bonvik, Ø. (2012). *Få som fortjent*. Bergen: Fagbokforlaget.

Brinkmann, S. o. (2012). *Kvalitative metoder*. Oslo: Gyldendal Akademisk .

Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2012). *Kvalitative metoder*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

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

Carlsen, H. (2019, 01 24). *Belgia: 35.000 ungdommer skulket skolen for klimaet*. Hentet fra https://www.nrk.no/urix/belgia_-35.000-ungdommer-skulket-skolen-for-klimaet-1.14398929

Dahlum, S. 2. (2018, 06 13). *Kvantitativ analyse*. Hentet fra https://snl.no/kvantitativ_analyse

Dillard, J., & Shen, L. (2013). *The SAGE Handbook of Persuasion*. London: Sage.

Drewniany, B. L., & Jewler, A. J. (2014). *Creative Strategy in Advertising*. Belmont: Wadsworth.

Enli, G. (2015). Politisk logikk eller medielogikk? - Norske partilederes strategier, imagebygging og autentisitet i sosiale medier. *Norsk medietidsskrift*, 22. Hentet fra

https://www.idunn.no/nmt/2015/03/politisk_logikk_eller_medielogikk_

-

Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2014). *Persuasion: social influence and compliance gaining*. London: Pearson.

Google trends. (2019). *Klima og miljø*. Hentet fra https://trends.google.com/trends/explore?geo=NO&q=%2Fm%2F01s_5,%2Fm%2F02py09

Green, D., & Shachar, R. (2000). Habit formation and political behavior: Evidence of consuetude in voter turnout. *British Journal of Political Science*, 30, ss. 561-573.

Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset., R. (2016). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS 3. utg.* Oslo: Cappelen DAMM Akademisk .

Grue, J. (2018, 02 20). *Patos*. Hentet fra <https://snl.no/patos>

Holterman, S. (2019, 03 20). *12.000 elever sier de skal streike for klimaet på fredag*. Hentet fra <https://www.utdanningsnytt.no/nyheter/2019/mars/12.000-elever-streiker-for-et-bedre-miljo-pa-fredag/>

Høyre. (2019). *Visuell identitet* . Hentet fra <https://hoyre.no/om-hoyre/partiet/visuell-identitet/>

Ihlen, Ø. S., & E. Allern, S. (2015). *Makt medier og politikk - Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget .

Ipsos. (2019, 01 18). *Ipsos SoMe-tracker Q4'18*. Hentet fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q418>

Kjeldsen, J. (2016). *Retorikk i vår tid*. Oslo: Spartacus.

Larsen, S., & Solvoll, K. (2016). *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Lien, L. (2019, 01 21). *Ordfører Marte Mjøs Persen*. Hentet fra <https://www.bergen.kommune.no/politikk/ordforeren/7022>
- Lien, M., Rosenlund-Hauglid, S., Lohne, L., & Ertesvåg, F. (2019, 02 07). *Venstre-veteran i Oslo: Støtter krav om at Grande må gå*. Hentet fra <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/wElknG/venstre-veteran-i-oslo-stoetter-krav-om-at-grande-maa-gaa>
- Macnamara, J. (2005). PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication. *International association for the measurement and evaluation of communication*, 2, ss. 1-54.
- Medie Norge . (2019). *Lesing av papiravis og nettavis en gjennomsnittsdag*. Hentet fra <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/360>
- Medietilsynet . (2015, 08 25). *Politisk reklame – forbudt på tv, tillatt i radio og på nett*. Hentet fra <https://www.medietilsynet.no/om/aktuelt-2015/politisk-reklame---forbudt-pa-tv-tillatt-i-radio-og-pa-nett/>
- Mæland, P., & Haga, A. (2015, 09 11). *Valginnspurten: DØDT LØP*. Hentet fra <https://www.bt.no/nyheter/lokalt/i/7q6zB/Valginnspurten-DODT-LOP>
- Nordgreen, B. (2019, 04 25). *Roger Valhammer (Ap)*. Hentet fra <https://www.bergen.kommune.no/politikk/byradet/roger-valhammer-ap>
- NRK. (2018, 12 06). *Debatten*. Hentet fra <https://tv.nrk.no/serie/debatten/201812/NNFA51120618>
- NRK. (2019, 01 22). *Debatten*. Hentet fra <https://tv.nrk.no/serie/debatten/201901/NNFA51012219>
- NSD. (2015). *Skolevalgresultater for Bergen, Hordaland*. Hentet fra <http://samfunnsveven.no/skolevalg/resultat/kommune/1201?aar=2015>
- NSD. (2017). *Skolevalgresultater for Bergen, Hordaland*. Hentet fra <http://samfunnsveven.no/skolevalg/resultat/kommune/1201?aar=2017>

- Olsen, E. S. (2016). *Hvordan snakker du til millenials?* Hentet fra <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/hvordan-snakker-du-til-millennials/>
- Olsen, L., & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Poll of polls. (2015, 09 11). *Respons Analyse for Bergens Tidende 11. september 2015*. Hentet fra <http://www.pollofpolls.no/?cmd=Maling&gallupid=2856>
- Poll of polls. (2019, 05 21). *Respons Analyse for Bergens Tidende / VG 21. mai 2019*. Hentet fra <http://www.pollofpolls.no/?cmd=Maling&gallupid=3676>
- Rogstad, I. (2016). *Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap*. Oslo: Cappelen Damm.
- Rønning, M. (2017, 08 31). *Helt typisk ditt parti*. Hentet fra <https://www.dagsavisen.no/innenriks/helt-typisk-ditt-parti-1.1018667>
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge.
- Snoen, J. (2018, 08 14). *Frp har ikke størst troverdighet innen skatt og eldreomsorg*. Hentet fra <https://www.minervanett.no/frp-har-ikke-storst-troverdighet-innen-skatt-og-eldreomsorg/>
- Stone, R. (2018). *Stone's Rules: How to Win at Politics, Business, and Style*. New York: Skyhorse .
- Vistaprint. (2019). *Plakater*. Hentet fra <https://www.vistaprint.no/skilt-plakater/plakater?mk=%2btrykk+%2bplakat&ad=b&crtv=260511253393&device=c&psloc=1010921&pstid=aud-306891159333%3akwd-308894977421&psite=mkwid%7chpaCsf0V&pscid=59422839&psagid=47782517732&psint=&psfid=&psnet=g&pspos=1t1&psp1=4>

Wilkinson, S. (1998). Focus group methodology: a review. *International Journal of Social Research Methodology*, 1 (3), ss. 181-203.

Wolland, S., Thommesen, K., & Årsheim, T. (2017). *Vær synlig - kommunikasjonsarbeid i offentlig sektor*. Oslo: Gyldendal Forlag.