



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

Regnskogen trenger deg

Navn: Johanna Kringlen Halvorsen, Ida Vang
Jenshus

Utlevering: 07.01.2019 09.00

Innlevering: 03.06.2019 12.00

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

En PR-kampanje for



Regnskogfondet

Regnskogen trenger deg

Eksamenskode og navn:

PRK36761 – Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Utleveringsdato: 07.01.2019

Innleveringsdato: 03.06.2019

Studiested: BI Oslo

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

Forord

Denne bacheloroppgaven i kampanjeplanlegging er vårt avsluttende prosjekt i PR og markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI, Oslo. Prosjektet er en PR-kampanje for Regnskogfondet og regnskogen i Sentral-Afrika, som baseres på den faglige kunnskapen vi har tilegnet oss i løpet av de tre årene på BI.

Først ønsker vi å takke Regnskogfondet for at vi fikk lage en kampanje for et av deres viktige og spennende interesseområder. Det har vært både interessant og læringsrikt, og vi håper vi har bidratt til å spre kjennskap om regnskogens utfordringer. Vi ønsker spesielt å takke Per Prebensen for samarbeidet, lærerike kommentarer og informasjonen vi har fått underveis.

Vi vil også takke vår veileder Tor Bang for hans gode innspill og tilbakemeldinger. Det har vært veldig betryggende og til stor hjelp gjennom hele prosessen.

Til slutt ønsker vi å takke Handelshøyskolen BI Campus Oslo for tre flotte år med interessante kurs, flinke forelesere og god oppfølging.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	iv
Brief	1
Innledning	2
Fase 1 formativ forskning	2
1.0 Analyse av situasjonen	2
1.1 Om Regnskogfondet.....	3
1.2 Bakgrunn for situasjonen	3
1.3 Problemerkjenneelse.....	4
2.0 Analyse av organisasjonen	4
2.1 Intern analyse.....	5
2.1.1 Struktur	5
2.1.2 Internt miljø	6
2.1.3 Interne hindringer	6
2.1.4 Sosiale medier.....	6
2.1.5 Etikk.....	7
2.1.6 Nisje.....	7
2.3 Ekstern analyse.....	8
2.3.1 Støttespillere	8
2.3.2 Konkurrenter.....	8
2.3.3 Eksterne hindre	9
2.4 SWOT-analyse	9
3.0 Analyse av interessenter	10
3.1 Interessenter	10
3.1.1 Producers	10
3.1.2 Customers	10
3.1.3 Limiters.....	11
3.1.4 Enablers	11
3.2 Kampanjens målgruppe.....	11

3.2.1 Vurdering av målgruppen og deres medievaner	12
3.3 Kvalitativ metode.....	13
3.3.1 Funn fra datainnsamling	13
3.4 Kvantitativ metode.....	14
3.4.1 Forskningsdesign.....	14
3.4.2 Undersøkelse	14
3.4.3 Funn fra datainnsamling	15
3.4.5 Validitet	16
3.4.6 Reliabilitet	17
3.4.7 Kji-kvadrattest/korrelasjon	17
3.4.8 Cluster analyse.....	17
3.5 Konklusjon av kvalitativ og kvantitativ analyse.....	19
3.6 Social bias	19
Fase 2 Strategi.....	20
4.0 Steg 4 Formulere mål og delmål	20
4.1 Posisjonering.....	20
4.2 Etablere mål og delmål	21
4.2.1 Overordnet mål.....	21
4.2.2 Delmål	21
Ekstra informasjon.....	22
Steg 5 Formulere handlings- og responsstrategier	22
5.1 Proaktiv strategi.....	23
5.2 Handlingsstrategi.....	23
5.2.1 Organisasjonens opptreden.....	23
5.2.2 Publikumsengasjement	23
5.2.3 Arrangementer/ Frivillighet	24
5.3 Kommunikasjonsstrategi	24
5.3.1 Publisitet	24
5.3.2 Transparent kommunikasjon	24
Steg 6 Utvikle budskapsstrategi.....	25
6.1 Avsender.....	25
6.2 Språklige virkemidler	26
6.2.1 Kampanjebudskap	27

6.3 Verbal og ikke-verbal kommunikasjon	28
Fase 3 Taktikk	28
7.0 Kommunikasjonstaktikk	28
7.1 Kampanjeidé og tiltak	28
7.2 Mediekanaler.....	29
7.2.1 Betalte medier	30
7.1.2 Egne medier	31
7.1.3 Fortjente medier.....	33
8.0 Steg 8 Implementering	34
8.1 Tidsplan.....	35
8.2 Budsjett.....	36
Fase 4 Evaluerende forskning	37
9.0 Steg 9 Evaluere strategien	38
9.1 Implementeringsrapport.....	38
9.2 Framdriftsrapport	38
9.3 Sluttrapport	38
9.4 Måling av resultater.....	39
9.5 Veien videre	40
Litteraturliste.....	42

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven i kampanjeplanlegging har vi utarbeidet en kampanje for Regnskogfondet, med fokus på regnskogen i Sentral-Afrika. Kampanjen har som hensikt å skape engasjement og økt kunnskap hos målgruppen ved å opplyse om problematikken regnskogen står overfor. Bakgrunnen for situasjonen er den økende graden av storskalahogst som er med på å ødelegge plante- og dyrelivet samt bostedet til menneskene som lever der.

Oppgavens overordnede problemstilling er derfor som følger:

“Hvordan kan vi gjennom en PR-kampanje skape økt kjennskap til og engasjement rundt arbeidet Regnskogfondet gjør i Sentral-Afrika?”

Innledningsvis presenterer vi oppgavens analyse av situasjonen, organisasjonen og interessentene. Videre har vi utarbeidet kampanjens målgruppe basert på innsikten vi har innhentet. For å skaffe oss dypere innsikt i målgruppens holdninger knyttet til å gi penger til veldedige organisasjoner samt målgruppens syn på miljø, naturvern og menneskerettigheter, gjennomførte vi en kvantitativ spørreundersøkelse og en kvalitativ undersøkelse i form av web-søk for å kartlegge trender i sosiale medier.

På bakgrunn av funnene fra de kvantitative og kvalitative undersøkelsene utarbeidet vi et hovedmål, samt to delmål. Hovedmålet er å bidra til ***å stoppe avskogingen i regnskogen i Sentral-Afrika***. Kampanjen skal bidra til å ***øke kjennskap hos målgruppen med 10% og øke engasjementet rundt arbeidet til Regnskogfondet med 5%***. Deretter etablerte vi handlings- og responsstrategier og en budskapsstrategi for kampanjen. Avslutningsvis legger vi frem valg av ulike taktikker for å formidle budskapet, sammen med et budsjett og en tidsplan for kampanjen. Til slutt presenterer vi et forslag til hvordan disse kan måles og evalueres etter endt kampanjeperiode.

Brief

Avsender: Regnskogfondet

Tittel: Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging - **Regnskogen trenger deg**

Publiseringsdato: 03.06.19

Målgruppe: Unge i alderen 18-30 år som ønsker å utgjøre en forskjell

Bakgrunn: Regnskogen i Sentral-Afrika står overfor store konsekvenser som vil påvirke både menneskene som lever der og landjordens dyre- og plantearter. Det forventes at hogst vil være hovedårsaken til avskoging i fremtiden.

Regnskogfondet ønsker å skape oppmerksomhet rundt dette temaet for å skape kjennskap og engasjement til saken.

Problemstilling: *“Hvordan kan vi gjennom en PR-kampanje skape økt kjennskap til og engasjement rundt arbeidet Regnskogfondet gjør i Sentral-Afrika?”*

Oppgaver: Gjennomføre situasjonsanalyse, organisasjonsanalyse og interessentanalyse gjennom å samle inn primær- og sekundærdata, som brukes til å utarbeide kampanjens strategi, taktikk og evaluering.

Hovedmål: Å bidra til å stoppe avskogingen i regnskogen i Sentral-Afrika.

Potensielle hindringer/utfordringer: Å skape engasjement knyttet til regnskogen i Sentral-Afrika. Det er stor konkurranse om oppmerksomhet til veldedige organisasjoner.

Taktikk: Skape kjennskap og engasjement gjennom egne kanaler, betalte kanaler, fortjente kanaler, kampanjefilm, samarbeid med influencer og event i form av å stå på stand.

Tidsforløp: 12.09.19-25.09.19

Budsjett: Estimert budsjett for kampanjen er 500 000 kr.

Innledning

I denne bacheloroppgaven i kampanjeplanlegging har vi fått i oppgave av Regnskogfondet å lage en kampanje med fokus på arbeidet de gjør for regnskogen i Sentral-Afrika. Hensikten er å skape engasjement rundt situasjonen og konsekvensene regnskogen står overfor. Med dette har vi utarbeidet følgende problemstilling;

“Hvordan kan vi gjennom en PR-kampanje skape økt kjennskap til og engasjement rundt arbeidet Regnskogfondet gjør i Sentral-Afrika?”

Gjennom vår kontaktperson i Regnskogfondet, markedschef Per Christopher Prebensen, og deres nettsider har vi fått nødvendig intern informasjon til å utarbeide kampanjen. Oppgavens oppbygging er basert på Smith (2017) sine fire faser: formativ forskning, strategi, taktikk og evaluerende forskning.

Fase 1 formativ forskning

Formativ forskning er viktig for å lage en effektiv kommunikasjonskampanje som både skal komme organisasjonene til gode og skape interesse hos publikum. Dette er den vanligste typen research innen PR og markedskommunikasjon (Smith, 2017, s. 25). I denne fasen vil vi først gjøre en analyse av situasjonen, organisasjonen og interessentene, primært basert på informasjon fra vår kontaktperson i Regnskogfondet og deres nettside (<https://www.regnskog.no/>). Deretter vil målgruppen analyseres, etterfulgt av kvalitative og kvantitative undersøkelser.

1.0 Analyse av situasjonen

Analyse av situasjonen vil si en grundig gjennomgang av omstendighetene rundt organisasjonens situasjon. Uten en klar beskrivelse av situasjonen vil man ikke kunne gjennomføre effektive undersøkelser og definere målene til kommunikasjonen (Smith, 2017, s. 27). Vi vil derfor i denne delen gjennomgå bakgrunnen for situasjonen og problemerkjennelse.

1.1 Om Regnskogfondet

Rainforest Foundation International ble stiftet i 1989 av musikeren Sting og hans kone Trudie Styler. Engasjementet for regnskogen spredte seg til Norge, som endte med en opprettelse av Regnskogfondet, som i dag er den største av de nasjonale avdelingene til Rainforest Foundation. De er en uavhengig, norsk organisasjon som arbeider for å redde verdens regnskoger og sikre rettigheter til menneskene som lever der. Regnskogen gir liv til flere millioner mennesker og til store deler av landjordas dyre- og plantearter. For å redde verdens regnskoger og sikre rettigheter til menneskene samarbeider Regnskogfondet med over 70 lokale organisasjoner i 7 regnskogland i fire verdensdeler. Noe av arbeidet de gjør er å sikre innbyggerne utdanning og grunnleggende rettigheter. Per dags dato kan Prebensen fortelle at de har 7 768 Regnskogvoktere. Regnskogvokterne er privatpersoner som støtter arbeidet med et månedlig beløp.

1.2 Bakgrunn for situasjonen

I Sentral-Afrika ligger verdens nest største regnskog etter Amazonas. 60% av denne regnskogen ligger i Den demokratiske republikken Kongo, heretter kalt DR Kongo. Klimavariasjoner i Sentral-Afrika krever mer internasjonal oppmerksomhet og interesse på grunn av "regulatorrollen" som den spiller i det globale klimasystemet (Ordway, Asner & Lambin, 2017). Det forventes at storskalahogst vil være hovedårsaken til avskoging i regnskogen i framtiden ettersom 30 prosent av skogarealene i området nå er underlagt hogstkonsesjoner.

I regnskogen i Sentral-Afrika bor det rundt 10.000 ulike dyrearter. En dyreart som for øyeblikket er i stor fare, er fjellgorillaene. De befinner seg i Virungafjellene som er spredt over tre nasjonalparker i DR Kongo, Rwanda og Uganda. På grunn av jakt og tap av leveområder er disse gorillaene i stor fare for å bli utryddet og står oppført som sterkt truet på den internasjonale rødlisten. Det er kun 1000 fjellgorillaer igjen i verden i dag, forteller Regnskogfondet. I denne regnskogen bor det også 2 millioner urfolk, som kalles pygmeer. For at de skal overleve er de direkte avhengig av skogen – og at den forvaltes på en bærekraftig måte. Dessverre er de en diskriminert gruppe som ofte lever under svært vanskelige kår på grunn av at skogarealene blir tatt fra dem. Pygmeer er de beste til å forvalte

skogen de lever i. Derfor er det viktig å sikre deres rettigheter og muligheter til å fortsette dette arbeidet. Regnskogfondet er deres støttespillere i denne kampen.

Dersom regnskogen i DR Kongo åpnes for industriell hogst vil det skape problemer for 40 millioner kongolesere og millioner av dyre- og plantearter som er avhengig av regnskogen. Regnskogfondet jobber for at kongolesiske myndigheter skal anerkjenne pygmeenes rettigheter og godkjenne FNs urfolkskonvensjon. De jobber også for å dokumentere at urfolket har krav i forbindelse med myndighetenes arealplanlegging (Regnskogfondet, 2019).

1.3 Problemerkjenneelse

På grunn av mange år med borgerkrig har regnskogen i DR Kongo lenge fått stå i fred, men da krigen gradvis tok slutt i 2003 begynte investorer å se mulighetene for å tjene penger på hogst. Likevel har verdens nest største regnskogland klart å holde avskogingen noenlunde i sjakk og har siden 2002 hatt et midlertidig forbud mot å gi flere hogstkonsesjoner (Regnskogfondet, 2019). Det har derimot blitt gitt hogstillatelse på totalt 440 000 km² regnskog i landene som regnskogen dekker. Dette gjør at det haster å bevare regnskogen i DR Kongo. For å kunne bidra til dette er Regnskogfondet avhengig av økonomisk støtte fra sine samarbeidspartnere og regnskogvoktere.

2.0 Analyse av organisasjonen

For en effektiv og vellykket kommunikasjonsstrategi er det viktig med en god analyse av organisasjonen. Analysen består av organisasjonens opptreden, struktur og hindringer som er i veien for en vellykket plan (Smith, 2017). Vi vil derfor i denne delen gå nærmere inn på Regnskogfondets interne og eksterne omgivelser. Til slutt vil dette oppsummeres i en SWOT-analyse for å avdekke deres styrker, svakheter, muligheter og trusler.

2.1 Intern analyse

2.1.1 Struktur

Regnskogfondet er en selvstendig norsk del av det internasjonale Rainforest Foundation-nettverket. Totalt 63 ansatte holder til i kontorer i Oslo sentrum, og de arbeider i grupper som har ansvar for ulike programmer, som for eks. nullavskogings-programmet og DR Kongo-programmet. Formålet deres er å fremme aktiviteter og prosjekter som skal bidra til å bevare verdens tropiske skoger og beskytte rettighetene til menneskene som bor der. Ledelsen i Regnskogfondet består av 7-13 medlemmer som skal ha kompetanse og erfaring som dekker alle sentrale arbeidsområder. Styret består av en representant og en vara, deres arbeidsoppgave er å legge frem forslag til sammensetning av valgkomiteen som består av tre medlemmer. Medlemsorganisasjonene er en del av prosessen ved at de kan være med å foreslå styremedlemmer til valgkomiteen (Regnskogfondet, 2018b).

Statlige midler fra Utenriksdepartementet og Norad er de desidert viktigste inntektene for de fleste norske bistandsorganisasjoner (Rønning & Zachrisen, 2017). Ved inngangen til ny strategiperiode i 2018 har Regnskogfondet fire hovedtyper finansiering: Norsk bistandsfinansiering (112 mill. kr, ca. 60 prosent i 2016), innsamlede midler fra enkeltpersoner og bedrifter i Norge (30 mill. kr, ca. 17 prosent), TV-aksjonen 2015 (28 mill. kr, ca. 15 prosent) og internasjonal finansiering fra private fond og stiftelser (15 mill. kr, eller ca. 8 prosent) (Regnskogfondet, 2018a).

Pengene Regnskogfondet mottar fordeles slik at 89,9 % går til å redde regnskogen, 6,3% går til administrasjon og drift, og 3,8 % går til anskaffelse av midler (Regnskogfondet, 2019). De er derfor svært avhengig av sine nåværende regnskogvoktere, men de er også avhengig av å øke antallet for bedre økonomisk støtte. Det vil bidra til flere prosjekter og større muligheter til å lykkes i de prosjektene de er i gang med og planlegger i fremtiden.

2.1.2 Internt miljø

Regnskogfondets ansatte motiveres av å nå et felles mål og arbeidets verdi.

Verdiene til Regnskogfondet er med på å representere dem som organisasjon. Det er derfor viktig med verdier som gjenspeiler de som jobber der og arbeidet de gjør.

Prebensen forteller at Regnskogfondet har definert følgende verdier; *Direkte og uredde, engasjerte, troverdige, handlingskraftige og løsningsorienterte.*

Visjon skal internt i en virksomhet bidra til å gi organisasjonen en tydeliggjøring av retning og en følelse av tilhørighet (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s. 149). En visjon bør være realistisk og mulig å gjennomføre selv om det ikke nødvendigvis er et mål. Regnskogfondets visjon er som følger: *“Regnskogfondet jobber for en verden der miljøet er beskyttet og menneskerettighetene er oppfylt. Vår kjernevirksomhet retter seg mot de områdene der disse to globale kampene krysser hverandre: I regnskogene.”* Visjonen er inspirerende og viser at Regnskogfondet har høye ambisjoner om å bidra til en bedre verden.

2.1.3 Interne hindringer

Regnskogfondets hovedformål er å beskytte verdens regnskoger og sørge for at menneskerettighetene blir oppfylt. Dette innebærer mange ulike hjertesaker. Palmeolje er et tema som har vært svært omdiskutert de siste årene, og som Regnskogfondet også jobber tett med. I 2018 var det Regnskogfondet som fikk Oljefondet til å trekke seg ut av palmeoljeindustrien og kutte palmeoljebruken i norske matvarer (Regnskogfondet, 2019). Regnskogen i Amazonas har også fått mye oppmerksomhet på en generelt plan, bekrefter Prebensen. Derfor har Regnskogfondet mange saker de ønsker å skape engasjement rundt hos sin målgruppe, og dette kan være en hindring når man ønsker å belyse enkeltsaker.

2.1.4 Sosiale medier

Regnskogfondet benytter seg av sosiale medier for å spre sitt budskap og kommunisere med målgruppen. De er aktive på både Facebook, Instagram,

Twitter og Youtube. Via Facebook oppdaterer de daglig med tekst, bilder og videoer, på Instagram og Twitter oppdaterer de noe mindre. Youtube er den kanalen de benytter minst og hvor de har færrest abonnenter. Facebook er den kanalen hvor de har flest følgere (62.889). Følgertall innhentet i mars 2019 viser at de har 9.678 følgere på Instagram og 13.300 følgere på Twitter.

2.1.5 Etikk

For at Regnskogfondet skal bygge og opprettholde et godt omdømme er det svært viktig at etiske retningslinjer blir fulgt (Brønn et al., 2015, s. 60). Dette er noe vi kommer til å ta hensyn til videre i oppgaven. Her vil vi også ta hensyn til bransjeorganisasjonens etiske retningslinjer. Som en veldedig organisasjon følger Regnskogfondet innsamlingskontrollens og Norges innsamlingsråds retningslinjer og kommuniserer tydelig at det er frivillig å støtte deres arbeid.

Regnskogfondets formål er å beskytte regnskogen og sørge for at menneskerettighetene blir oppfylt. Denne visjonen skal derfor være med på å speile organisasjonen videre i kampanjen. Det er også svært viktig for Regnskogfondet at de kan identifisere seg med samarbeidspartnere og leverandører. De blir derfor vurdert ut ifra deres påvirkning på Regnskogfondets omdømme og verdier, samt om arbeidet de gjør er en fare for verdens regnskoger.

2.1.6 Nisje

Dette er organisasjonens spesialitet, en funksjon eller rolle som skiller den fra andre organisasjoner (Smith, 2017, s. 50). Regnskogfondet er den eneste organisasjonen i Norge som jobber utelukkende for å redde regnskogen og beskytte menneskene og dyrene som bor der. Dette skiller dem fra andre konkurrerende miljøorganisasjoner som fokuserer på flere ulike områder innenfor naturvern.

2.3 Ekstern analyse

2.3.1 Støttespillere

Regnskogfondet samarbeider med over 70 organisasjoner i 7 regnskogland i Amazonas, Sentral-Afrika og Sørøst-Asia. Dette er miljø- og rettighetsorganisasjoner som jobber tett med lokalsamfunn i regnskogen.

Regnskogfondet får økonomisk støtte av Norad, Utenriksdepartementet, Rainforest Fund, Ford Foundation, Good Energies Foundation og Prince Albert II of Monaco Foundation. Når en organisasjon samarbeider med private firmaer hvor de mottar midler, kalles dette sosiosponsing (Brønn et al., 2015, s. 300).

Regnskogfondet mottar penger fra flere næringslivspartnere, som Rema 1000 og Hafslund Strøm. Det er fem norske organisasjoner som er medlemmer i Regnskogfondet: Norges Naturvernforbund, Natur og Ungdom, Miljøagentene, Utviklingsfondet og Framtiden i våre hender.

2.3.2 Konkurrenter

Konkurrenter er grupper som gjør det samme som vår organisasjon i samme arena, som i vårt tilfelle er veldedig arbeid (Smith, 2017, s. 53). Som en veldedig organisasjon konkurrerer Regnskogfondet derfor med andre lignende organisasjoner som er avhengige av donasjoner. Regnskogfondets største konkurrenter er WWF – Verdens Naturfond og Greenpeace, som er internasjonale miljøorganisasjoner og som har egne avdelinger i Norge. WWF – Verdens Naturfond i Norge har hatt en tidobling i offentlig norsk bistandsstøtte fra 2000 til 2016 (Rønning & Zachrisen, 2017). Til sammenligning har WWF Norge per dags dato 23 300 følgere på Instagram, mot Regnskogfondets 9 680 følgere.

Greenpeace jobber også for beskyttelse av regnskogen, og skriver på sin nettside at hvis rikdom hadde vært målt i biologisk mangfold ville Kongobassenget vært blant de mest velstående områdene i verden (Greenpeace, 2019). De ønsker også å skape oppmerksomhet rundt regnskogen og støtte til arbeidet der, hvilket gjør dem til en stor konkurrent for Regnskogfondet.

2.3.3 Eksterne hindre

Sett bort i fra konkurrenter som kun jobber med naturvern og miljø er organisasjoner som Røde Kors og Flyktningshjelpen de største bistandsorganisasjonene i Norge. I praksis har både nødhjelps- og miljøorganisasjoner hatt en profil som matcher endringene i norsk bistandspolitikk de siste årene; en økende satsing på nødhjelp og humanitær bistand – og en kraftig økt innsats på miljø og klima (Rønning & Zachrisen, 2017). Dette skaper et økonomisk hinder for Regnskogfondet.

2.4 SWOT-analyse

For å oppsummere de interne og eksterne analysene har vi laget en SWOT-analyse. Modellen tar for seg prioriterte funn og klassifiseres etter styrker, svakheter, muligheter og trusler. Dette er et viktig steg ettersom SWOT-elementene kan påvirke senere trinn i utarbeidelsen av strategien (Selnes & Lanseng, 2015, s. 353).

<p>Interne styrker</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eneste norske organisasjonen som retter seg direkte mot regnskogene • Mange samarbeidspartnere • Åpenhet rundt hvordan midlene brukes 	<p>Interne svakheter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Små i forhold til konkurrentene • Mange saker de ønsker å belyse, som gjør det vanskeligere å skape engasjement for hver enkelt sak
<p>Eksterne muligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flere givere • Flere følgere på sosiale medier • Økt eksponering 	<p>Eksterne trusler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrerende organisasjoner • Konkurransen om statlig støtte

Tabell 1: SWOT-analyse av organisasjonen

3.0 Analyse av interessenter

En evne til å kunne identifisere og analysere interessenter, både internt og eksternt, er avgjørende for å kunne føre en effektiv kommunikasjonsstrategi (Brønn et al., 2016, s. 139). John Dewey definerer interessenter som en gruppe personer som deler en felles interesse i en organisasjon (Smith, 2017, s. 63). Vi benytter oss av Smiths kategorier av interessenter som deler dem inn i *producers*, *customers*, *limiters* og *enables* (Smith, 2017, s. 68-69). Her definerer vi de interessentene som er mest relevante for vår kampanje.

3.1 Interessenter

3.1.1 Producers

Interessentene som gir noe til organisasjonen kalles producers (Smith, 2017, s. 69). Ansatte og ledelsen er viktige for hvordan Regnskogfondet arbeider med de ulike prosjektene sine. Deres engasjement, motivasjon og vilje er avgjørende for deres innvirkning på resultater og kommunikasjon. Bedrifter som støtter Regnskogfondet økonomisk er viktige samarbeidspartnere og derfor viktige interessenter. Som nevnt tidligere er Regnskogfondets største inntekt statlige midler fra Utenriksdepartementet og Norad. De er viktige interessenter som har stor makt over deres økonomiske situasjon, som igjen avgjør hvordan deres arbeid blir utført.

3.1.2 Customers

Den mest åpenbare typen publikum er *kundene* (Smith, 2017, s. 68). Ettersom Regnskogfondet er en veldedig organisasjon, kalles deres kunder for "Regnskogvoktere". Dette er givere som donerer penger månedlig og er en av Regnskogfondets viktigste interessenter. Her inkluderes også fremtidige og potensielle givere. De har også 14.000 sporadiske givere. Disse kundene er ikke like stødig og gir ikke like store inntektssummer som Regnskogvokterne, men er likevel en viktig interessent. Vi anser disse som kunder ettersom de er en av deres viktigste inntektskilder for å opprettholde driften av prosjektene sine og driften av organisasjonen. Dette gjør at de har stor innflytelse på hvordan Regnskogfondet opererer og deres tilnærming til publikum.

3.1.3 *Limiters*

De interessentene som reduserer suksess i en organisasjonen kalles *limiters* (Smith, 2017, s. 69). For Regnskogfondet hindrer de konkurrerende organisasjonene til å redusere fondets suksess gjennom konkurransen om statlig støtte og støtte fra enkeltmennesker og bedrifter. Prebensen forteller at oljevirkosomhet også er en økende trussel for regnskogen, og de aktørene hindrer derfor gjennomføring av prosjekter og reduserer deres mulighet til å bistå.

3.1.4 *Enablers*

Enablers setter normer og standarder for organisasjonen (Smith, 2017, s. 69). Regnskogfondet opererer i andre land enn Norge, og må derfor forholde seg til myndigheter og andre makter i disse landene. Dette påvirker hvordan de kan utføre de prosjektene de planlegger og samler inn penger for. DR Kongo, som 60% av regnskogen i Sentral-Afrika ligger i, har vært preget av mange år med borgerkrig. Denne situasjonen har påvirket hvordan Regnskogfondet og andre aktører kan arbeide for å redde regnskogen i dette landet.

Ved å benytte sosiale medier, som Regnskogfondet gjør, har man et stort publikum, men det er dermed ikke slik at alle engasjerer seg. Publikum de treffer via sosiale medier kan engasjere seg i et innlegg på Instagram ved å like det, men engasjerer seg nødvendigvis ikke videre. Media påvirker også hvordan Regnskogfondet blir omtalt og deres gjennomslagsevne ut til publikum. Ut i fra Googlesøk vi har gjort, har Regnskogfondet fått lite medieomtale og vi kan derfor anta at de har lite gjennomslagsevne.

3.2 *Kampanjens målgruppe*

En målgruppe er en gruppe personer du ønsker å treffe med din kommunikasjonsstrategi (Smith, 2017, s. 74). For å identifisere kampanjens målgruppe er det visse kriterier som må være tilstede. Målgruppen bør være identifiserbar, stor nok, stabil over tid og tilgjengelig (Schiffman et al., 2012, s. 40).

Vår kontaktperson i Regnskogfondet forteller at de hovedsakelig retter seg mot miljøbevisste nordmenn i aldersgruppen 18-40 år. Han forteller videre at den typiske giveren til Regnskogfondet er 20-40 år, urban og miljøengasjert med høy utdannelse. Det er en overvekt av kvinner blant givene, da fordelingen er 55% kvinner og 45% menn. Ettersom vi ønsker å øke kjennskapet til regnskogen i Sentral-Afrika og øke engasjementet til publikum anser vi denne målgruppen som for bred. Vi ønsker derfor å spisse målgruppen for å treffe de bedre med vår kommunikasjonsstrategi. Vi har på bakgrunn av dette identifisert målgruppen som *unge i alderen 18-30 år som ønsker å utgjøre en forskjell*.

3.2.1 Vurdering av målgruppen og deres medievaner

Vi anser målgruppen som *identifiserbare* da det er ca. 910.000 personer i Norge som befinner seg i aldersgruppen (Statistisk Sentralbyrå, 2018). I følge Ipsos SoMe Tracker (Ipsos, 2019) befinner en stor del av kvinner og menn i alderen 18-29 år seg på sosiale medier, som beskrevet nedenfor. Derfor anser vi målgruppen som *stor nok* for kampanjen. Målgruppen er også *stabil over tid* da vi antar folketallet vil fortsette å øke ettersom det har steget jevnt siden begynnelsen av 1900-tallet (Statistisk Sentralbyrå, 2018). Målgruppen er også *tilgjengelig* da vi kan treffe målgruppen på flere ulike sosiale medieplattformer som Regnskogfondet benytter seg av i stor grad.

Videre viser Ipsos SoMe Tracker at 95% av kvinner i alderen 18-29 år er på Facebook, og 86% av mennene. Nest størst for vår målgruppe er Snapchat. Her har 89% av damer i alderen 18-29 år en Snapchat-bruker, og 77% av menn i samme alder. Deretter følger Instagram, som har 2 157 000 brukere i Norge, hvor 4 av 10 brukere er inne flere ganger daglig. Andelen som bruker Instagram er høyere blant kvinner enn menn. Innholdsdelingsnettverket YouTube har 1 656 000 brukere i Norge. Disse tallene indikerer at dette er mediekkanaler som er hensiktsmessige å bruke i kampanjen, basert på vår målgruppe.

3.3 Kvalitativ metode

Sosiale medier åpner en hel rekke muligheter for gjennomføring av kvalitative studier (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 105). Med et ønske om å bli bedre kjent med målgruppen vil vi se etter trender i sosiale medier for å kartlegge deres holdninger og assosiasjoner til Regnskogfondet, regnskogen og miljøet. Dette er viktig for å finne ut hvordan vi skal kommunisere med målgruppen videre. Vi gjorde et Google-søk på «Regnskogfondet», hvor vi avdekket at de har fått lite medieomtale det siste året (vedlegg 1). Vi har også benyttet Brandwatch, som er en online plattform for analyse av sosiale medier. Her har vi innhentet informasjon om vårt tema, og hva som sies om det i ulike medier. Søket vårt baserte seg på søkestrengen (“Regnskogfondet” (AND “Afrika” OR “regnskog” OR “miljø” OR “hogst”)), som førte oss til en sak om skolestreik for klimaet, som Regnskogfondet støtter sammen med en rekke andre miljøorganisasjoner. Norsk ungdom streiker for klimaet, og stiller krav til Klima- og miljøminister Ola Elvestuen (V) om økt klimastøtte og mindre klimautslipp (Solheim & Trodal, 2019). Dette viser at norske ungdommer engasjerer seg i klimasaker.

3.3.1 Funn fra datainnsamling



Figur 1: Ordsky fra Brandwatch

Basert på informasjonen fra søket i Brandwatch ble ordskyen i Figur 1 fremstilt. Den viser temaer som er aktuelle for de søkeordene vi valgte. Vi ser at flere miljøorganisasjoner nevnes, i tillegg til klimastreiken. Dette er derfor aktuelle

temaer i dagens nyhetsbilde og diskusjoner. Når det kommer til privatpersoners engasjement rundt Regnskogfondet og deres interesseområder så vi lite aktivitet i sosiale medier, spesielt på Twitter. Det er tydelig at det er rom for et større engasjement og økt aktivitet her, som er informasjon vi vil ta med oss videre.

3.4 Kvantitativ metode

Basert på sekundærdata vi har innhentet om Regnskogfondet fra deres hjemmeside, vår kontaktperson Per Prebensen og våre kvalitative søk, ønsket vi å vite mer om populasjonens eksisterende holdninger og erfaringer. Dette vil hjelpe oss med å tilpasse kampanjens budskap. Vi har derfor foretatt en spørreundersøkelse, som er en kvantitativ metode for innsamling av data. Hensikten med undersøkelsen er å avdekke informasjon om populasjonen som ikke er dekket av tidligere informasjon fra Regnskogfondet og de kvalitative søkene.

3.4.1 Forskningsdesign

Fordi vi allerede har forståelse for problemområdet har vi valgt å benytte oss av et deskriptivt design (Gripsrud et al., 2016, s. 50). Vi ønsket først og fremst å vite hvor mange som faktisk kjenner til Regnskogfondet og spesielt da deres arbeid i Sentral-Afrika. Vi ville også vite mer om holdninger og vaner knyttet til å donere penger til et veldedig formål, samt holdninger knyttet til naturvern, miljø og menneskerettigheter. Spørreundersøkelsen ble derfor delt inn i tre kategorier som skal beskrive situasjonen. Kategoriene består av kjennskap, engasjement og demografi. Dette vil danne et grunnlag for den eksisterende kjennskapen og gi oss et bedre bilde av populasjonens situasjon og kunnskap.

3.4.2 Undersøkelse

Spørreundersøkelsen består av 15 spørsmål og ble laget i Qualtrics (vedlegg 2). Vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg hvor spørreundersøkelsen ble lagt ut på våre private Facebook-brukere og delt av venner og familie. Spørsmålene er utformet på nominalnivå og ordinalnivå. Ved bruk av variabler på nominalnivå gir

det grunnlag for å gruppere enhetene i ulike kategorier som kjønn, alder og bosted. Vi har derimot valgt å se bort i fra bosted, da vi ikke har nok ressurser til å innhente informasjon fra hele landet. Variabler på ordinalnivå gir muligheten til å rangere de verdiene variablene kan ha, men ikke si hvor mye større en verdi er i forhold til en annen (Gripsrud et al., 2016, s. 137).

Vi har benyttet likert-skala på spørsmål med ordinalnivå for å måle respondentene sine holdninger og meninger. Her ble respondentene bedt om å svare hvorvidt de er enig eller uenig i påstanden (Gripsrud et al., 2016, s. 140). Videre ble resultatene fra spørreundersøkelsen analysert i SAS JMP 14.

3.4.3 Funn fra datainnsamling

Spørreundersøkelsen ga verdifull informasjon som vi kan benytte videre i utviklingen av kampanjen. Vi fikk en utvalgsstørrelse på 125 respondenter. Etter å ha utført en datarensing hvor vi fjernet svar med manglende verdier fra de som ikke hadde fullført undersøkelsen satt vi igjen med 112 gyldige respondenter (vedlegg 3). Undersøkelsen viser at flesteparten av respondentene er mer opptatt av menneskerettigheter enn miljø og naturvern, da 66 respondenter svarte “helt enig” på dette spørsmålet. Vi fikk også nyttig informasjon om deres kjennskap til Regnskogfondet som organisasjon, hvor 64 av respondentene har kjennskap til Regnskogfondet.

Vi ønsket også å undersøke om det var en forskjell på kjennskapen til regnskogen i Amazonas og regnskogen i Sentral-Afrika. Funnene viste at hele 112 av respondentene har kjennskap til regnskogen i Amazonas, mens 60 av respondentene har ingen kjennskap til regnskogen i Sentral-Afrika. Det er derfor stor spredning i kjennskap til de ulike regnskogene, og dette underbygger vår kontaktperson i Regnskogfondet sine antagelser om folks manglende kjennskap til regnskogen i Sentral-Afrika. Videre viste funnene at 31 av respondentene er likegyldige eller delvis uvillige til å donere penger til veldedige formål, da mange er studenter og har dårlig råd. Undersøkelsen viste at kun 17 av respondenter gir et månedlig beløp til veldedig formål. Ettersom vår undersøkelse ble lagt ut på våre egne mediekkanaler er det ikke representativt for hele befolkningen, men kan gi en indikasjon på villigheten blant vår målgruppe.

3.4.5 Validitet

Validitet dreier seg om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle. Selv om et mål har høy reliabilitet, er det ikke sikkert at validiteten er høy (Gripsrud et al., 2016, s. 61). Ettersom vi har benyttet et bekvemmelighetsutvalg ble undersøkelsen delt på våre private Facebook-brukere, i tillegg til at venner og foreldre delte den videre. Dette ble gjort av økonomiske og ressursmessige hensyn. Ettersom vi har benyttet et bekvemmelighetsutvalg vil ikke utvalget være representativt for befolkningen da populasjonen er 19- 40 år. Den kan likevel gi en indikasjon på hvordan respondentene forholder seg til temaene.

I etterkant har vi oppdaget noen feil og mangler ved spørreundersøkelsen som kan svekke validiteten i undersøkelsen. Når det gjelder spørsmål 10 “Når ga du sist penger til et veldedig formål?” burde vi hatt “Har aldri gitt penger” som et svaralternativ. Dette spørsmålet bygger på spørsmål 9 “Har du gitt penger til et veldedig formål?” hvor svaralternativene er ja/nei. På grunn av denne mangelen vil ikke svarene på dette spørsmålet være valide nok til at vi kan si noe om resultatet. Selv om dette er noe vi ikke burde ha utelukket, er ikke spørsmålet så viktig i seg selv at undersøkelsen ikke skal kunne gi oss noe informasjon som vi kan benytte videre i utviklingen av kampanjen. En feil vi også gjorde gjelder spørsmål 5 “Er du Regnskogvokter?”. Her burde vi spesifisert hva en Regnskogvokter er, altså et medlem av Regnskogfondet. Dette kan ha skapt forvirring blant respondentene som ikke er det, da vi kan anta at de som er Regnskogvokter vet hva det innebærer.

Når det gjelder spørsmål 6 og 7 burde vi benyttet oss av et åpent spørsmål ved å be respondentene nevne alle regnskogene de kjenner til. Ved å stille spørsmålet “Kjenner du til at det ligger en regnskog i Sentral-Afrika” har vi gitt en stimuli til respondentene (Gripsrud et al., 2016, s. 128). De kan derfor svare ja fordi de føler at dette er noe de burde kjenne til. Det samme gjelder spørsmål 6 “Kjenner du til at det ligger en regnskog i Amazonas”. Ettersom vi fikk ulike svar på begge spørsmålene antar vi at det er ulik kjennskap til regnskogene, men vi tar hensyn til at mange kan ha svart ja på grunn av gitt stimulus.

3.4.6 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling – eventuelt et eksperiment – vil gi det samme resultatet dersom det gjentas flere ganger (Gripsrud et al., 2016, s. 135). For å finne ut hvor opptatt respondenten er av verden rundt seg målte vi faktorene miljøet, naturvern og menneskerettigheter. Testen ga Cronbachs alfa 0,82 som er reliabelt (vedlegg 4). Vi ser også at våre undersøkelser gir svar som stemmer overens med mye av informasjonen og antagelsene som Regnskogfondet allerede har om sine eksisterende og potensielle givere.

3.4.7 Kji-kvadrattest/korrelasjon

Korrelasjon mellom variabler kan undersøkes med en Kji-kvadrattest, som tester sammenhenger mellom variabler (Gripsrud et al., 2016, s. 268).

Følgende hypoteser ble satt:

H0: Det er ingen sammenheng mellom *villighet til å gi og opptatt av miljøet*

H1: Det er sammenheng mellom *villighet til å gi og opptatt av miljøet*

Vanligvis benyttes et 5% signifikansnivå på Kji-kvadrattesten (Gripsrud et al., 2016, s. 271). Vår test (vedlegg 5) fikk et signifikansnivå på 0,765, som er mer enn 0,05. Vårt høye signifikansnivå antar vi at skyldes det lave antallet respondenter. Dette vil si at vi forkaster H0 og det er sammenheng mellom *villighet til å gi og opptatt av miljøet*. Her må vi ta høyde for at dette er et lite utvalg av populasjonen og kan derfor ikke dra noen slutninger. Dette indikerer at givere som er opptatt av miljøet har større villighet til å donere penger, som er positivt for Regnskogfondet.

3.4.8 Cluster analyse

For å segmentere dataene fra spørreundersøkelsen har vi benyttet oss av en cluster analyse (vedlegg 6). Dette gjør vi for å finne naturlige grupperinger av data, gjort på en slik måte at objekter som ligger i samme cluster ligner på hverandre i stor grad, mens de som ligner mindre på hverandre ligger i andre grupper (Gripsrud et al., 2016, s. 359). Vi valgte å dele respondentene inn i 2 clustere, basert på

variablene: “alder”, “kjønn”, “opptatt av miljøet”, “opptatt av menneskerettigheter”, “opptatt av naturvern”, “kjennskap til regnskogfondet”, “regnskogvokter”, “kjenner til regnskogen i Amazonas” og “kjenner til regnskogen i Sentral-Afrika”. Vi valgte disse variablene fordi vi ville se nærmere på hvordan respondentene fordelte seg innenfor kjennskap og holdninger til Regnskogfondet og deres interesseområder.

Cluster 1 “Lav kjennskap”	Cluster 2 “Høy kjennskap”
<ul style="list-style-type: none"> • Ikke regnskogvoktere • Delvis opptatte av menneskerettigheter, miljø og naturvern • Lav kjennskap til Regnskogfondet • Kjenner til regnskogen i Amazonas • Kjenner ikke til regnskogen i Sentral-Afrika • Gjennomsnittlig alder 20-25 • Flest menn 	<ul style="list-style-type: none"> • Ikke regnskogvoktere • Veldig opptatte av menneskerettigheter, miljø og naturvern • Høy kjennskap til Regnskogfondet • Kjenner til regnskogen i Amazonas • Kjenner til regnskogen i Sentral-Afrika • Gjennomsnittlig alder 20-25 • Flest kvinner

Clusteranalyse

Vi ser at en felles betegnelse for disse clusterne er at de ikke er regnskogvoktere fra før. Dette har vi valgt å se bort ifra, fordi kun 7 av respondentene oppga at de er regnskogvokter. Det er en overvekt av respondenter i alderen 20-25 år, så dette skiller heller ikke clusterne. Cluster 2 er mer opptatt av verden rundt seg, har høyere kjennskap til Regnskogfondet og regnskogen i Sentral-Afrika. Cluster 2 har derfor en høyere kjennskap til og interesse for Regnskogfondet og regnskogen.

3.5 Konklusjon av kvalitativ og kvantitativ analyse

De kvalitative analysene har gitt oss indikasjoner på hvilke holdninger og assosiasjoner målgruppen har til Regnskogfondet. Dagens mediebilde viser at spesielt klimastreiken blant ungdom skaper engasjement som berører Regnskogfondet og deres interesser. Funnene viste også lite engasjement rundt Regnskogfondet blant privatpersoner i de ulike sosiale mediekanalene, hvilket er avgjørende for engasjementet og kunnskapen om vårt tema. Denne informasjonen gir oss en indikasjon på hvordan vi kan rette strategien senere og hva som er viktig å ta hensyn til.

Den kvantitative undersøkelsen har vist at vi kan skille mellom lav og høy kjennskap til regnskogene, Regnskogfondet og givervillighet. Vi utførte en kji-kvadrat test for å undersøke om det var en sammenheng mellom villighet til å gi og opptatt av miljøet. Vi fant en sterk sammenheng mellom villighet til å donere penger og hvor opptatt respondentene i undersøkelsen var av miljøet, den sterke sammenhengen kan forklares med det lave antallet av respondenter. Vi valgte å fokusere på respondentenes kjennskap i clusteranalysen, for å se hvordan de skiller seg fra hverandre i ulike grupperinger. Funnene viste at det som skiller clusterne fra hverandre er deres kjennskap til Regnskogfondet, regnskogen i Sentral-Afrika og Amazonas, samt hvor opptatte de er av menneskerettigheter, miljø og naturvern. Basert på denne informasjonen vil vi derfor fokusere på variablene i Cluster 1 "lav kjennskap" videre i vår kommunikasjon og taktikk, da de har en lavere kjennskap som vi ønsker å endre.

3.6 Social bias

En artikkel av Eszter Hargittai (Hargittai, 2018) belyser problemstillingen om *big data*. Hvilke meninger, holdninger og stemmer vil mest sannsynlig reflektere populasjonen? *Social bias* handler om at man svarer det man ønsker at folk skal tro om en selv eller det som er sosialt akseptert. Informasjonen en innhenter fra *big data* kan derfor gi oss et misvisende bilde av populasjonens meninger og holdninger.

Fra vår kvantitative spørreundersøkelse kan noen av spørsmålene oppleves som stigmatiserende, og vi kan derfor anta at respondentene har bevisst eller underbevisst svart annerledes enn hva deres egentlige meninger og holdninger er. For eksempel stilte vi spørsmålet “I hvilken grad er du opptatt av menneskerettigheter” hvor respondentene kan føle det som en sosial norm å svare svært enig, hvis ikke vil man oppfattes som mindre medmenneskelig. Dette er noe vi har tatt hensyn til i analysene av de innsamlede dataene.

Fase 2 Strategi

PR-strategi handler om de overordnede kommunikasjonsgrepene man mener best kan bidra til at virksomhetens mål blir nådd. Uten strategi vil arbeidet bli lite målrettet - og derfor ikke særlig effektivt (Brønn et al., 2015, s. 147). I denne delen vil vi presentere Regnskogfondets posisjon, formulere mål og delmål, samt utarbeide strategivalg for kampanjen.

4.0 Steg 4 Formulere mål og delmål

Når man formulerer strategiens mål er det viktig å først og fremst sette arbeidet i en større sammenheng og knytte det opp mot virksomhetens langsiktige oppgaver (Brønn et al., 2015, s. 151). I denne delen vil vi definere Regnskogfondets posisjon og etablere et overordnet langsiktig mål på virksomhetsnivå, samt to delmål for vår kampanje.

4.1 Posisjonering

Posisjonering handler om hvordan organisasjonen skiller seg ut og hvordan interessentene oppfatter den (Smith, 2017, s.103). En posisjon som er tydelig identifisert og formulert, blir på mange måter førende for PR-arbeidet på et strategisk nivå (Brønn et al., 2015, s. 149). Regnskogfondets posisjon kan beskrives basert på de tre faktorene: det unike, troverdige og attraktive. Som vi avdekket i SWOT-analysen er Regnskogfondet den eneste organisasjonen i Norge som spesifikt arbeider for å redde verdens regnskoger og styrke rettighetene til menneskene som lever der. Dette gjør Regnskogfondet svært *unike*. Handlingskraften og kunnskapen de besitter har gjort at de har klart å løse mange

problemer i regnskogen som skaper *troverdighet* blant interessentene. De har også troverdighet rundt hva midlene brukes til og deler mye informasjon rundt dette på deres egen hjemmeside. De er *attraktive* fordi de jobber med et globalt og tidsaktuelt miljøproblem. Deres posisjon bør derfor være **“Norges største regnskogforkjemper”**.

4.2 Etablere mål og delmål

Mål kan defineres som en beskrivelse av hva organisasjonen ønsker å oppnå i fremtiden, og legger til grunn for utviklingen av strategier som handler om hvordan de definerte målene skal nås (Larsen & Solvoll, 2016, s. 36). Videre skal vi utvikle mål og delmål for å angi ønsket utviklingsretning og resultatoppnåelse for kampanjen. Målene vil være med på å gi retning til gode strategiske valg videre i denne fasen. I PR-faget finnes det tre ulike typer mål; omdømmeorienterte mål, relasjonsorienterte mål og oppgaveorienterte mål (Brønn et. al., 2015, s. 151). Vi har valgt å etablere et oppgaveorientert mål, som handler om å gjennomføre eller løse oppgaver som organisasjonen har definert som viktige (Fjeldstad & Lunnan, 2018). Dette valget er tatt på bakgrunn av Regnskogfondets ønske om å fokusere på utfordringene regnskogen i Sentral-Afrika står overfor. Valget ble også tatt på bakgrunn av den kvantitative undersøkelsen, som viste lite behov for å styrke Regnskogfondets omdømme eller etablere relasjoner til deres interessenter.

4.2.1 Overordnet mål

Kampanjens overordnede mål er ***å bidra til å stoppe avskogingen i regnskogen i Sentral-Afrika***. Dette er et mål på organisasjonsnivå som er i tråd med Regnskogfondets visjon. Kampanjen skal bidra til å nå dette målet gjennom delmål basert på kjennskap og engasjement hos publikum.

4.2.2 Delmål

Delmål kalles ofte for resultatmål og beskriver gjerne hva en ønsker å oppnå med strategien (Brønn et al., s. 151). Vi har valgt å fokusere på å oppnå 2 delmål, ettersom kampanjen er tidsbegrenset. Oppnåelse av disse delmålene vil gjøre

Regnskogfondet bedre rustet til å nå hovedmålet. Vi har benyttet *SMART-modellen* for å definere konkrete og kvantifiserbare delmål (Brønn et al., s. 151).

Øke kjennskap hos målgruppen med 10%

Basert på spørreundersøkelsen vi har gjennomført er kjennskapen til regnskogen i Sentral-Afrika og de utfordringene den står overfor relativt lav. Derfor ønsker vi å oppnå en høyere kjennskap ved endt kampanje. Dette kan måles ved å for eksempel gjennomføre en ny spørreundersøkelse ved kampanjeslutt og gjennom dataanalyser fra Google Analytics.

Øke engasjementet rundt arbeidet til Regnskogfondet med 5%

Regnskogfondet bruker sosiale medier i stor grad til å kommunisere med sitt publikum. De bruker sine sosiale kanaler til å formidle sitt budskap og informere om hvilke utfordringer regnskogene står ovenfor. Kampanjen skal bidra til å øke publikums engasjement rundt arbeidet, og kan derfor måles ved å sammenligne antall følgere, liker-klikk og visninger på de ulike sosiale mediekanalene ved endt kampanje opp mot tall fra starten av kampanjen.

Ekstra informasjon

Å øke antall regnskogvoktere er avgjørende for Regnskogfondets drift og videre arbeid, og vil være viktig på veien mot hovedmålet. På grunn av den lave kjennskapen hos målgruppen har vi valgt å fokusere på kjennskap og engasjement i denne kampanjen, og ikke direkte på rekruttering av nye regnskogvoktere.

Steg 5 Formulere handlings- og responsstrategier

En strategi er en plan for å oppnå virksomhetens overordnede mål og tar utgangspunkt i bedriftens forhold til omgivelsene, dens aktiviteter, ressurser og dens organisering (Fjeldstad & Lunnan, 2018, s. 15). Prosessen vil sørge for at bedriften treffer og iverksetter gode strategiske valg. Vi skal i denne fasen etablere handlings- og responsstrategier og en budkapsstrategi for kampanjen.

5.1 Proaktiv strategi

I følge Smith (2017, s. 122) kan man velge mellom to strategier, en proaktiv eller reaktiv strategi. Vi har valgt å benytte en proaktiv strategi, da vi ønsker å øke kjennskap og skape engasjement med denne kampanjen. Innenfor den proaktive strategien skiller vi mellom handlingsrettet og kommunikasjonsorienterte strategiske grep.

5.2 Handlingsstrategi

Handlingsrettede strategier omhandler blant annet organisasjonens opptreden, allianser, publikumsengasjement og arrangementer (Smith, 2017, s. 123).

5.2.1 Organisasjonens opptreden

Organisasjonens opptreden handler om at det man sier må samsvare med det man gjør (Smith, 2017, s. 123). Det betyr at Regnskogfondets arbeid knyttet til regnskogen i Sentral-Afrika er nødt til å følges opp. De må derfor imøtekomme målgruppen med deres ønsker, behov og interesse. Her er det mulighet for å henvise til hva pengene fra giverne blir brukt til og vise til grad av oppnådd måloppnåelse.

5.2.2 Publikumsengasjement

Gjennom kampanjen ønsker vi å skape engasjement rundt Regnskogfondets arbeid i Sentral- Afrika. Som vi tidligere har avdekket har de fleste liten kjennskap til nettopp denne regnskogen og vi ønsker derfor å øke kjennskapen og skape engasjement rundt utfordringene. For å gjøre dette er det viktig å bruke toveiskommunikasjon og engasjere målgruppen i kommunikasjonsaktivitetene. Dette kan gjøres ved å fokusere på publikums interesse i saken og hva de får ut av kampanjen istedenfor å fokusere på økonomisk støtte. Det vil derfor være viktig å informere publikum om hva slags utfordringer regnskogen i Sentral-Afrika står overfor slik at vi appellere til målgruppens interesse av saken. Det er også viktig med et innhold som målgruppen kan identifisere seg med (Smith, 2017). Ettersom vår målgruppe befinner seg i stor grad på sosiale medier vil vi benytte disse kanalene for å skape engasjement og kommunisere med målgruppen.

5.2.3 Arrangementer/ Frivillighet

Arrangement er en måte å få publikums oppmerksomhet og aksept. Det er organisasjonen selv som arrangerer og organiserer. Her har Regnskogfondet mulighet til å sette opp stands for å informere, engasjere og skape dialog om regnskogen i Sentral-Afrika. Med samarbeidspartnere som Natur og Ungdom kan Regnskogfondet dra nytte av deres engasjement ved å få enkelte til å stå på stand. Her vil det også være naturlig å benytte seg av sosiale medier hvor de miljøengasjerte ungdommene kan dele budskapet. Dette kan være med på å gi økt medieomtale, som er viktig for å skape engasjement og kjennskap.

5.3 Kommunikasjonsstrategi

Kommunikasjonsstrategi handler om at kommunikasjonen er det bærende PR-strategiske begrepet. For å gjøre gode strategiske valg når det kommer til budskap og kanalvalg senere, er det viktig å avdekke hvor interessentene befinner seg etter deres kunnskapsnivå og deres mottakelighet (Brønn et al., 2015, s. 157). Ettersom den kvantitative undersøkelsen viste at respondentene hadde et lavt kunnskapsnivå og lav mottakelighet, vil strategien videre være å engasjere.

5.3.1 Publisitet

Publisitet er oppmerksomhet gitt av media til en organisasjon, person, hendelse, produkt eller ide (Smith, 2017, s. 142). Regnskogfondet har ikke fått mye medieoppmerksomhet tidligere, og vi antar at det skyldes lav grad av gjennomslagsevne. Vi ønsker derfor å oppnå fortjent publisitet i media gjennom kampanjens innhold, publikumsengasjement samt aktualitet. Dette håper vi kan hjelpe Regnskogfondet med å skape engasjement.

5.3.2 Transparent kommunikasjon

Transparent kommunikasjon handler om at åpen og observerbar aktivitet av en organisasjon hjelper publikum å forstå organisasjonen og støtte dens handlinger (Smith, 2017, s. 151). Som nevnt tidligere er åpenhet rundt hva de innkommende midlene går til viktig for Regnskogfondets troverdighet. Ved at publikum kjenner til hva pengene de donerer går til, antar vi at de er mer villige til å støtte og

engasjere seg. Derfor er det viktig at Regnskogfondet også tydeliggjør resultatene av arbeidet de gjør i regnskoglandene og de andre interesseområdene i løpet av denne kampanjen.

Steg 6 Utvikle budskapsstrategi

Valg av budskap og kanaler tar for seg viktigheten av at avsenderen forstår mottakeren, slik at avsender formidler riktig budskap via riktig kanal, for så å fange opp tilbakemeldingene (Brønn et al., 2015, s.164). Vi vil derfor gjennomgå en grundig vurdering av valg potensielle talspersoner. Deretter vil vi benytte de tre retoriske prinsippene om klassisk retorikk; *logos*, *pathos* og *ethos* i utviklingen av budskapsstrategien. Videre ønsker vi å se på strukturen og innholdet av budskapet som også er viktig for å skape gjennomslagskraft hos publikum.

6.1 Avsender

Valg av avsender bør baseres på en nøye og situasjonsbestemt vurdering ut ifra hvem som har den største gjennomslagskraften (Brønn et al., 2015, s. 167). Ved hjelp av Smiths modell *De tre C'er: credibility, charisma og control* (Smith, 2017, s. 203) skal vi identifisere potensielle talspersoner. Modellen baseres på det retoriske hjelpemiddelet *ethos*.

Regnskogfondet skal være hovedtalspersonen da de er avsenderen bak kampanjen. De anses som troverdige ettersom de har en sterk posisjon i markedet som den eneste organisasjonen i Norge som spesifikt jobber for å redde verdens regnskoger. Myndighetene støtter også deres arbeid ved å bruke tre milliarder kroner årlig på å støtte regnskogland som reduserer avskogingen. I tillegg ønsker vi å benytte oss av talspersoner utenfor organisasjonen som kan overtale publikum, da det ikke er gitt at lederen eller virksomhetens profesjonelle talsperson som har den største gjennomslagskraften (Brønn et al., 2015, s.167). Vi foreslår med dette å benytte norske kjendiser og influencere som Jenny Skavlan, Sophie Elise, Gisle Agledahl eller Silje Nordnes som talspersoner da vi anser disse som personer med karisma. Regnskogfondet opptrer profesjonelle og seriøse og det er derfor viktig at talspersonene reflekterer det samme. Dette er personer

som allerede støtter Regnskogfondets arbeid og blir da naturlige talspersoner for kampanjen.

Både Regnskogfondet og kjendisene/influencerne oppfattes også som avsendere med kontroll. Dette er viktig for å kunne overtale publikum. *Makt, kontroll og granskning* er karakteristika som beskriver slike talspersoner (Smith, 2017, s. 207). Regnskogfondet har *makt* ettersom dette er en organisasjon som samler inn millioner av kroner for å redde regnskogen. Influencerne har også *makt* overfor sine følgere da de har en såpass stor påvirkningskraft at følgerne gjerne vil kjøpe/gjøre det samme som dem. De har også *autoritet* på den måten at publikum stoler på deres budskap og informasjonen de legger ut.

6.2 Språklige virkemidler

For å kunne overbevise andre må man følge visse grunnprinsipper (Brønn et al., s. 117). Det skjer først og fremst gjennom de tre fagtekniske bevismidlene fra klassisk retorikk (Kjeldsen, 2017, s. 32). Kampanjen tar derfor i bruk de retoriske virkemidlene *ethos*, *pathos* og *logos*.

Overbevisning skjer gjennom argumentasjon som er logisk (*logos*). Dette er et viktig virkemiddel for å skape oppmerksomhet og bygge en større forståelse av saken (Smith, 2017, s. 215). *Pathos* er bruk av emosjonelle bevismidler og er knyttet til følelsene man skaper hos publikum (Brønn et al., 2015, s. 117). Vi mennesker styres lett av våre følelser og det vil derfor være viktig å benytte seg av dette virkemidlet for en effektiv kommunikasjonsstrategi. Negative følelser kan skape frykt og skyldfølelse hos mottaker og blir ofte brukt når det kommer til innsamling av penger og donasjoner. Budskap som appellerer til positive følelser kan skape samhold, medfølelse og følsomhet (Smith, 2017). Overbevisning kan også skje gjennom avsenders troverdighet (*ethos*) og dreier seg om avsenders antatte karakter og posisjon (Kjeldsen, 2017).

6.2.1 Kampanjebudskap

Budskapet som formidles til kampanjen vil i hovedsak handle om viktigheten ved å beskytte og redde regnskogen i Sentral-Afrika. Målet er å skape engasjement og kjennskap hos målgruppen, gjennom å opplyse om situasjonen.

Kampanjens budskap er:

Visste du at Regnskogen i Sentral-Afrika er hjemmet til de 1000 gjenværende fjellgorillaene i verden? De trenger regnskogen, og regnskogen trenger deg.

Ettersom den kvantitative undersøkelsen viste at kjennskapen til regnskogen i Sentral-Afrika var relativt lav ønsket vi å gi budskapet stor gjennomslagskraft. For å gjøre det og lage et overbevisende budskap må språket være klart og forståelig, levende, formålstjenlig og passende. Disse svarer til antikkens klassiske stilidealer (Kjeldsen, 2017). Vi har benyttet de retoriske virkemidlene *pathos* og *logos* for å utforme et overbevisende budskap. Appellformen *logos* henviser til forskning og bevis som underbygger viktigheten av å bevare regnskogen. Dette gjør vi når vi sier “Visste du at Regnskogen i Sentral-Afrika er hjemmet til de 1000 gjenværende fjellgorillaene i verden?”. *Pathos* brukes ved å rette seg mot enkeltindividet gjennom *deg*, og mot fellesskapet *vi*. Budskapet påvirker også mottaker emosjonelt da vi sier hvor få det er igjen i verden og at regnskogen er avhengig av deg for å redde gorillaene. Dette vil skape følelser som medlidenhet og samhold hos mottaker, som går under det Smith (2017) kaller “*Love Appeal*”. Vi velger å ikke benytte negative følelser i utformingen av budskapet, ettersom kampanjen ikke fokuserer på å samle inn penger.

Ved utarbeidelsen av kampanjebudskapet så vi nytten ved å lage et budskap hvor deler av det kan benyttes ved eventuelle andre kampanjer knyttet til regnskogen i Sentral-Afrika. Vi antar det vil være formålstjening da en kampanje ikke er tilstrekkelig for å nå hovedmålet. Derfor valgte vi å bruke “visste du at” slik at dette kan brukes videre ved utarbeidelse av nye budskapet for å synliggjøre andre aspekter ved regnskogen i Sentral-Afrika.

6.3 Verbal og ikke-verbal kommunikasjon

Verbal kommunikasjon oppstår gjennom skriftlig og muntlig ordbruk (Smith, 2017, s. 230). Kampanjens budskap vil i hovedsak presenteres skriftlig gjennom egne medier som hjemmeside og brukere på sosiale medier. Vi vil også kommunisere budskapet gjennom video og lyd. Vi ønsker at eventuelle talspersoner kan spre budskapet både skriftlig og muntlig, og gjennom sine sosiale plattformer.

Ikke-verbal kommunikasjon er handlinger og signaler man gir uten å bruke ord. Kommunikasjon bygger som regel også på andre elementer som bilder, symboler, farger og musikk (Smith, 2017, s. 239-242). Denne kampanjen vil kommunisere budskapet gjennom sammensetningen av tekst og bilder for å påvirke mottakeren. Bilder av symboler som skoger, trær, gorillaer og urfolk kan assosieres med regnskogen i Sentral-Afrika og Regnskogfondet. Dette vil støtte og forsterke budskapet når det settes sammen. Bilder vil være en viktig del av kampanjens visuelle uttrykk.

Fase 3 Taktikk

I denne delen vil vi presentere de taktikkene vi mener er hensiktsmessige for å formidle kampanjens budskap, budsjett og tidsplan.

7.0 Kommunikasjonstaktikk

Taktikk er det mest synlige elementet i en strategisk plan. Dette er også den delen som oftest blir mest kostbar, og det er derfor viktig med god planlegging (Smith, 2017, s. 257). Vi vil først presentere vår kampanjeidé og de taktikkene vi har valgt å benytte før de presenteres under ulike medier og hvordan de skal distribueres.

7.1 Kampanjeidé og tiltak

Vår kampanjeidé baseres på et ønske om å skape kjennskap og engasjement rundt regnskogen i Sentral-Afrika, som er et tema med problemstillinger som få kjenner til. Budskapet er: *Visste du at Regnskogen i Sentral-Afrika er hjemmet til de 1000 gjenværende fjellgorillaene i verden? De trenger regnskogen, og regnskogen*

trenger deg. Disse valgene er tatt på bakgrunn av tidligere funn fra analysene, datainnsamling og etableringen av mål- og delmålene.

Tiltakene for kampanjen fokuserer mest på sosiale medier. Dette valget er tatt på bakgrunn av deres tilgjengelige ressurser. Derfor ønsker vi å bruke Regnskogfondets plattformer til å poste kampanjebildene og en kampanjefilm. Kampanjebildene er en serie bestående av 3 bilder av forskjellige fjellgorilla-motiver sammen med budskapet. Vi ønsket å sette fjellgorillaene i fokus, da dette er en dyreart som er på den internasjonale rødlisten for sterkt truede dyr (WWF, 2018). Vi tror også at bildene av fjellgorillaene vil være med på å skape oppmerksomhet og treffe mottakeren emosjonelt. Bildene skal benyttes på rotasjon i alle mediene for å skape variasjon.

Kampanjevideoen baseres på et samarbeid med betalt spredning med en valgt influencer som medvirker i filmen. Kampanjen skal bruke hashtaggen *#regnskogeniafrika* for å skape engasjement gjennom at publikum også kan bruke hashtaggen. Den er også med på å samle innholdet på de ulike medieplattformene. Det skal også benyttes søkemotor- og bannerannonsering i kampanjeperioden for å skape synlighet. Kampanjen kommer også til å bestå av et event i form av å stå på stand i perioden, hvor formålet er å være synlig for publikum.

7.2 Mediekanaler

Et helhetlig perspektiv på kommunikasjon og påvirkning krever at vi kartlegger alle flater som kan påvirke målgruppen (Larsen & Solvoll, 2016, s. 83). Det betyr alle kontaktflater som muliggjør kommunikasjon mellom Regnskogfondet og målgruppen. Vi vil på bakgrunn av dette velge de mediekanalene vi mener har størst potensiale til å treffe og påvirke målgruppen. Derfor har vi valgt å bruke de tre ulike kanaltypene betalte, egne og fortjente kanaler for å velge riktige kanaler for vår strategi. Det er verdt å nevne at sosiale medier brukes som en hybrid mellom egen, fortjent og betalt kanal.

7.2.1 Betalte medier

Kjøpt media er betalt annonsering i ulike former, vi har for eksempel displayannonsering, videoannonsering, lydspotannonsering, samt søkemotorannonsering. Det betyr at virksomheter driver kjøpt media trafikk til egne medier, samtidig som det også kan stimulere fortjent medie (PR) (Larsen & Solvoll, 2016, s. 141). Kanalene har en stor rekkevidde, men de er også svært kostbare.

Opinionsleder og influencer: Kampanjefilm

Ved at kampanjen deles på sosiale medier av eventuelle talpersoner forventes det en høy eksponering. En opinionsleder er en person som øver innflytelse på andres holdninger eller påvirker deres beslutninger (Vikøren & Phil, 2017). Vi antar det også vil bli større engasjement rundt saken ettersom opinionsledere/influencere har stor påvirkningskraft og evne til å overbevise. Opinionsledere er også nyttig for å genere word-of-mouth, noe som er viktig for å spre budskapet (Smith, 2017). Vi ønsker derfor å finne en person som er genuint opptatt av saken/miljøet/dyrevelferd som kan representere Regnskogfondet og fremme budskapet. Regnskogfondet betaler ikke influencere direkte for deres samarbeid, da dette kan skade troverdigheten til begge parter. Vi foreslår å benytte kjente profiler i samarbeidet, som eksempelvis de eventuelle talpersonene Jenny Skavlan, Gisle Agledahl, Sophie Elise eller Silje Nordnes, i videoer der de informerer om kampanjebudskapet gjennom å snakke til kamera. De fire har veldig forskjellige personligheter som henvender seg til publikum på ulike måter, men de alle kan treffe målgruppen. Dette kan foregå i form av et samarbeid der influenceren deltar i videoen og poster 2-4 innlegg, inkludert videoen han eller hun medvirker i, på sine sosiale kanaler. Denne filmen kan brukes sammen med informerende tekster og linker til nettsidens sider om kampanjen og Sentral-Afrika. Samarbeidet er ubetalt, men Regnskogfondet kan betale influencernes byråer og nettverk for prosjektledelse og spredning av innholdet, som influencerbyrået United Influencers eller YouTube-nettverket Nordic Screens.

Display og søkemotor- og bannerannonsering

Ipsos' undersøkelser (Ipsos, 2019) viste at målgruppen i stor grad er aktive på plattformene Facebook, Instagram og YouTube. Ved å benytte seg av displayannonsering i disse kanalene kan Regnskogfondet spre budskapet i stor grad, nettopp fordi denne annonseringsformen muliggjør bred og rask dekning. Ulempen med displayannonsering er at leseren selv velger i hvilken grad han/hun ønsker å engasjere seg annonseringen (Larsen & Solvoll, 2016, s.142). Derfor er det viktig å fange leseren rask ved hjelp av et iøynefallende bilde og et tydelig budskap. Annonsene vil bestå av kampanjebildene og baseres på samme informasjon som kampanjefilmen for å skape en rød tråd.

Ved å benytte søkemotorannonsering oppnår Regnskogfondet bedre synlighet på søkemotors resultatsider (Brønn et al., 2015, s. 186). Slik kan de oppnå synlighet hos publikum som søker på relevante søkeord, dette er viktig for å skape kjennskap. På bakgrunn av dette ønsker vi derfor å bruke midler for å gjøre nettsidens kampanjeside om Sentral-Afrika synlig via søkemotorannonsering.

Regnskogfondet forteller at de benytter bannerannonsering gjennom Kobler AS for å plassere bannere på aktuelle nettsider. Derfor foreslår vi å benytte dette i kampanjen, for å være synlige på ønskede mediehus og artikler som handler om aktuelle temaer som miljø, regnskog, og regnskoglandene som for eksempel DR Kongo.

7.2.2 Egne medier

Regnskogfondets nettside og egne sosiale mediekanaler er deres såkalte egne medier. Dette er de mediene som Regnskogfondet bruker mest fra før. De har ulike egenskaper, men de har også en del likheter som gjør det hensiktsmessig å behandle dem sammen. Fordelen ved å benytte egne medier er informasjonen en kan innhente om forbrukerne vi treffer i disse kanalene, samt at det ikke er noen kostnader knyttet til plassering, selv om produksjon og drift kan være dyrt og ressurskrevende (Larsen & Solvoll, 2016, s. 148). Vi ønsker å benytte hashtaggen *#regnskogeniafrika* gjennomgående i alle egne mediekanalene.

Nettside

Regnskogfondets nettside gir faglig informasjon om hvordan de arbeider og hvorfor vi må bevare regnskogen. Den benyttes også til å presentere kampanjer og arrangementer. Vi anbefaler Regnskogfondet å bruke nettsiden aktivt i kampanjeperioden for å profilere budskapet og lage en egen side for kampanjen. Denne landingssiden kan linkes til gjennom andre medier, og må derfor være oversiktlig og dekke alle informasjonsflater for kampanjens tema.

Sosiale medier

Sosiale medier er plattformer som gir brukeren mulighet til å opprette sin egen profil, komme i kontakt med andre, dele innhold og kommunisere (Larsen & Solvoll, 2016, s. 159). Regnskogfondet har en egen Facebookside, Instagrambruker, Twitter-bruker og en YouTube-kanal. Dette er verdifulle kanaler for spredning av kampanjens budskap.

Facebooksiden har flest følgere av de tre, og vil derfor være den viktigste kanalen ved denne kampanjen. Hyppige oppdateringer vil derfor være hensiktsmessig for å informere og engasjere. Her vil også de 3 kampanjebildene og kampanjevideoen brukes i innleggene. Det vil det være nyttig å legge ut innhold som henviser til nettsiden for mer informasjon. Dette vil skape trafikk til nettsiden, som er hovedplattformen for faglig informasjon om temaet og kampanjen.

Instagram er en effektiv kanal for deling av bilder. Vi ønsker derfor å fokusere mer på denne kanalen enn hva Regnskogfondet har gjort tidligere. Dette anser vi som hensiktsmessig ettersom vår målgruppe befinner seg svært mye på denne kanalen. Kampanjen vil derfor markedsføres gjennom Instagram hvor kampanjebildene vil ha en tilhørende tekst med relevant informasjon for å forsterke budskapet. På denne måten vil vi appellere til publikums følelser (*pathos*). Kampanjevideoen vil også postes på Instagram.

Twitter er også en av de mediekanalene med flest følgere og vi ønsker derfor å skape diskusjon og engasjement gjennom denne kanalen. Dette vil være med på å

skape toveiskommunikasjon med målgruppen som er viktig for å skape engasjement hos målgruppen. Sosiale medier består av to ord. Det første ordet, sosial, blir ofte oversett. For tilstedeværelse på Twitter handler ikke bare om å pushe ut oppdateringer, og heller ikke å bare svare på henvendelser - det handler også om å være sosial (Førsund, 2016). Dette er viktig for å ha en toveis kommunikasjon med publikum, som igjen kan gi økt engasjement.

YouTube er en type innholdsdelingsnettverk hvor nettverket er spesialisert på en type innhold, som i denne sammenhengen er video (Larsen & Solvoll, 2016). YouTube gir mulighet for viral distribusjon, noe Regnskogfondet ønsker for å skape engasjement. Kampanjefilmen skal legges ut på YouTube, og benyttes dermed på Facebook og Twitter gjennom å linke til YouTube-filmen.

Snapchat er også en kanal som er flittig brukt av målgruppen. Regnskogfondet har per dags dato ikke en Snapchat-bruker og vi velger derfor å ikke bruke ressurser på å opprette en og bygge opp et publikum der.

7.1.3 Fortjente medier

Fortjente medier kan ha en stor påvirkning på enkeltindividets forhold til merke eller organisasjonen som blir snakket om ettersom de fleste stoler mer på venner og familie enn på reklame. Spørsmålet blir derfor hvordan vi skal få Regnskogfondet til å bli snakket om i sosiale medier og i hvilken grad (Larsen & Solvoll, 2016). Her har vi selvsagt et ønske om positiv omtale, da dette er viktig for omdømmebygging. Det er også et ønske at opinionsleder genererer oppmerksomhet gjennom word-of-mouth, som kan gi økt kjennskap til temaet. Vi ønsker å skape engasjement gjennom å bruke *#regnskogeniafrika*. Vi håper at dette vil oppmuntre til å diskutere om temaet i publikums egne kanaler, og fungere som en samlende plattform på tvers av de ulike mediene.

Mediedekning

Dagens mediebilde er sterkt preget av miljø- og klimabaserte saker, og det var nylig en stor verdensomspennende skolestreik for klimaet. Det er også en pågående diskusjon rundt bruk av palmeolje, som også er en sak Regnskogfondet

jobber med. Våre kvalitative søk viste også et engasjement innenfor temaet. I forkant av kampanjen er det viktig å sette temaet på dagsordenen, som er viktig for at Regnskogfondet skal få oppmerksomhet fra redaksjonelle medier. Dette kan gi kampanjen en god start, i og med at kampanjen har som delmål å skape engasjement rundt saken. Vi håper at økt engasjement kan plassere regnskogen i Sentral-Afrika på kartet hos publikum, som igjen kan føre til økt medieomtale i ettertid av kampanjen.

Event - stå på stand med Natur og Ungdom

Det foreslås at frivillige ungdommer fra Natur og Ungdom og eventuelt ansatte i Regnskogfondet kan stå på stand en lørdag i perioden for å promotere kampanjen. Dette vil legge til rette for toveis kommunikasjon med publikum som ifølge Smith (2017) er viktig for å engasjere målgruppen i kommunikasjonsaktivitetene. Målet med å stå på stand er først og fremst å være synlig for publikum, hvilket er viktig for Regnskogfondet som er mindre enn sine konkurrenter. Standen vil settes opp sentralt i Oslo på en lørdag da det er høy sannsynlighet for at mange vil se den. Av hensyn til miljøet har vi valgt å ikke bruke flygeblader, men vi ønsker å bruke Instagram hvor de som vil kan legge ut bilder med de som står på stand og tagge Regnskogfondet og bruke hashtaggen *#regnskogeniafrika*. Dette vil være en effektiv måte å skape engasjement både for de som er tilstede og for de som ikke er tilstede. Ved å ha en poster med en oversikt over hva inntjente midler går til, kan de understreke deres troverdighet. Dette kan også bidra til å skape engasjement. Budskapet vil stå sentralt i utformingen, og de som jobber der skal ha egendesignede t-skjorter med både Regnskogfondet og Natur og Ungdom sin logo slik at de er godt synlig. Det vil også være mulighet for å melde seg inn som Regnskogvokter, ettersom det er en naturlig del av Regnskogfondets aktiviteter.

8.0 Steg 8 Implementering

For å presentere taktikkene som skal implementeres vil vi sette sammen en oversikt over tidsplan for når de ulike mediene skal tas i bruk og et budsjett som gir oversikt over hvordan kostnadene fordeler seg på de ulike taktikkene.

8.1 Tidsplan

Basert på de ressursene vi har til rådighet har vi satt kampanjeperioden til 2 uker (14 dager). Disse dagene skal brukes effektivt for å spre budskapet og oppnå delmålene. Vi ønsker derfor å repetere budskapet hyppig slik at vi når frem til målgruppen på best mulig måte. Her må vi ta hensyn til Regnskogfondets budsjett for å få maksimal avkastning per krone som er brukt (Larsen og Solvoll, 2016). Regnskogfondet informerte oss om at en kampanje rundt regnskogen i Sentral-Afrika eventuelt vil kjøres på høsten, så vi har satt kampanjen til å vare i perioden 12.09-25.09 2019. All planlegging og aktiviteter som produksjon av innhold skal være klart til kampanjestart. Slik vil kampanjeplanen kunne unngå komplikasjoner.

	Hva	Hvordan
Uke 1		
Dag 1 12.09.19	Kampanjen lanseres	Regnskogfondets egne kanaler (nettside, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter), de betalte annonsene kjøres ut, Influenceren poster filmen Søkemotor- og bannerannonsering for kampanjeperioden settes i gang
Dag 3 14.09.19	Event	Ansatte og frivillige fra Natur og Ungdom står på stand i Oslo sentrum
Dag 5 16.09.19	Influencer	Innlegg nummer 2 postes av influencer, med link til nettsidens kampanjeside
Dag 6 17.09.19	Kampanjebilde	Kampanjebilde postes på nytt i kanalene Instagram, Facebook og Twitter med link til nettsidens kampanjeside
Uke 2		

Dag 8 19.09.19	Kampanjefilm	Kampanjefilm postes igjen på Regnskogfondets Instagram story og Twitter med link til nettsidens kampanjeside
Dag 10 21.09.19	Kampanjebilde	Kampanjebilde postes igjen på Instagram story og i et Facebook-innlegg med link til nettsidens kampanjeside
Dag 12 23.09.19	Influencer	Innlegg nummer 3 postes av influencer, med link til nettsidens kampanjeside
Dag 14 25.09.19	Kampanjen avsluttes	Kampanjefilmen med en tilhørende informerende tekst fra nettsiden postes som et Facebook-innlegg og på Twitter, med link til nettsidens kampanjeside Søkemotor- og bannerannonsering avsluttes

Tabell 2: Kampanjens tidsplan

8.2 Budsjett

I samarbeid med Regnskogfondet har vi et estimert budsjett på 500 000 kr. Dette skal dekke alle ressursene som er nødvendige for å utforme og gjennomføre kampanjen. Regnskogfondet har ikke høye budsjetter eller store ressurser til markedsføring og PR, som vi har tatt hensyn til. Deres midler skal først og fremst gå til Regnskogen. Budsjettet er beregnet etter priser vi har funnet ved å undersøke priser på nett og lignende tall fra tidligere kampanjer.

Innspilling og redigering av film	70 000,-	Kampanjefilm til bruk i sosiale medier, der influencer har ordet
Produksjon av kampanjebilder	20 000,-	Kampanjebilder til bruk i sosiale medier: budskap + fjellgorillaene

Samarbeid med Influencer gjennom influencerbyråer og/eller nettverk	60 000,-	Samarbeid inkluderer: <ul style="list-style-type: none"> • Prosjektledelse • Spredning av innhold i deres kanaler
Event	50 000,-	Stand, bannere, t-skjorter, skjemaer, mat til de frivillige
Søkemotorannonsering	15 000,-	Nettside om Sentral-Afrika/kampanjen
Bannerannonsering	35 000	Bannerannonsering gjennom Kobler AS
Annonser på YouTube	50 000,-	Displayannonser i form av film og kampanjebilder med tilhørende budskap
Annonser på Instagram og Facebook	125 000,-	Displayannonser i form av film og kampanjebilder med tilhørende budskap
Total	425 000,-	

Tabell 3: Kampanjens budsjett

Kampanjens budsjett er satt til 450 000 kr, med forbehold om at det kan bli nødvendig med justeringer underveis. Derfor gjenstår 75 000 kr til uforutsette kostnader. Vi antar at de fysiske ressursene innad i bedriften er til stede, og beregner derfor ikke kostnader knyttet til dette. Markedssjef og sosiale medier-ansvarlig vil ha hovedansvaret for kampanjen.

Fase 4 Evaluerende forskning

Siste fase i kampanjeplanleggingen er evaluering, som er en systematisk måling av resultatet av kampanjen basert på oppnåelse av delmålene (Smith, 2017, s. 365). Vi vil i denne delen beskrive hvordan Regnskogfondet kan måle effektene og resultatene etter endt kampanje gjennom å benytte implementerings-, framdrifts- og sluttrapporter (Smith, 2017), og evaluering gjennom de tre nivåene *utfall*, *uttak* og *resultater* (Brønn et al., 2015).

9.0 Steg 9 Evaluere strategien

Smith (2017, s. 368- 371) definerer en evalueringsprosess i tre faser: implementerings-, fremdrifts- og sluttrapport. Evaluering handler om å måle utfallet av kampanjen og i hvilken grad oppgitte mål har blitt oppnådd. Vi skal derfor i denne fasen benytte oss av evalueringsprosessens tre faser for å måle i hvilken grad vi har oppnådd de delmålene vi satt oss for kampanjen.

9.1 Implementeringsrapport

En implementeringsrapport dokumenterer hvordan taktikkene ble utført i henhold til tidsplanen. Her kan Regnskogfondet notere ned hvem som har ansvar for hvilke taktikker og avdekke eventuelle hindringer og problemer som kan oppstå. De kan også føre en oversikt over hvordan kostnadene fordeler seg, slik at dette er under kontroll i kampanjeperioden. Det vil også være hensiktsmessig å fordele arbeidsoppgavene på enkeltpersoner både internt i organisasjonen og eksternt.

9.2 Framdriftsrapport

Det er viktig å følge progresjonen til de ulike punktene i taktikken som implementeres. Informasjonen som samles inn under implementeringen kan brukes til å oppdatere strategien, og justere målene og taktikken. Her vil det være viktig for Regnskogfondet å overvåke hvordan taktikkene blir mottatt, for å eventuelt gjøre endringer etter hva som gir best utslag hos målgruppen. Dette kan Regnskogfondet undersøke ved å analysere aktiviteten og engasjementet på sosiale medier. Underveis bør også statistikk og tall på antall besøkende på nettsiden, samt liker-klikk og retweets på sosiale medier undersøkes. Det vil også være hensiktsmessig å undersøke hvor mange som har blitt eksponert for kampanjen.

9.3 Sluttrapport

Sluttrapporten evaluerer hele kampanjeprogrammet og skal måle innvirkningen og utfallet av taktikkene. Her måles taktikkene opp mot måleparameterne, som er delmålene til kampanjen. Vi ønsker å måle kampanjen gjennom et

forskningsdesign som baserer seg på “*before-and-after study*”. Dette kalles ofte for pre og posttest. (Smith, 2017). Ved denne typen forskningsdesign vil vi observere målgruppen både før og etter implementeringen av kampanjetiltakene. Evalueringen består av følgende tre steg: 1) Observasjon og måling av målgruppens kjennskap og engasjement, 2) Eksponere målgruppen for budskapet og kommunikasjonstiltakene, 3) Måle kjennskapen til målgruppen på nytt samt om kampanjen har oppnådd ønsket engasjement. Her vil det være hensiktsmessig for Regnskogfondet å gjennomføre en post-test. Undersøkelsen vil være lignende som den vi gjennomførte under vår kvantitative undersøkelse, men med noen justeringer. Dette er for å unngå feilkilder denne gangen. Vi ønsker også å gjennomføre en ny kvalitativ undersøkelse for å se om kampanjen har skapt et høyere engasjement på sosiale medier.

9.4 Måling av resultater

Når kampanjen er over er det viktig å måle resultatene. Delmålene vi har satt er måleparametere for kampanjens vellykkethet, og vil være hensiktsmessige for Regnskogfondet når de eventuelt skal måle resultatene i etterkant. Evalueringen kan skje gjennom Macnamara (2015) hentet fra (Brønn et al., 2015, s. 195) sin *PR-evalueringens pyramidemodell*, som tar utgangspunkt i *utfall, uttak og resultater*.

Utfall er vanligvis de mest umiddelbare resultatene (Brønn et al., 2015, s. 194). Kampanjens ønskede utfall er å øke kjennskapen og engasjementet rundt Regnskogen i Sentral-Afrika hos publikum. For å oppnå dette utfallet må de strategiske tiltakene bli gjennomført som planlagt, og budskapet må bli mottatt hos målgruppen. Resultatene vil også være avhengige av at budskapet spres gjennom word-of-mouth. Antall liker-klikk og følgere på sosiale medier kan overvåkes underveis i kampanjeperioden, og kan være en indikator på den økte kjennskapen umiddelbart etter event/stand og utkjøring av innlegg på sosiale medier.

Uttak dreier seg om hvorvidt målgruppen faktisk mottok, forsto og/eller husket budskapet (Brønn et al., 2015, s. 194). Dette vil være et sentralt punkt for

målingen av engasjementet til målgruppen for arbeidet Regnskogfondet gjør, der målet er en økning på 5%. Dette delmålet baseres på at Regnskogfondet gjør mye av sin kommunikasjon i sosiale medier, som kampanjen også fokuserer på. Derfor vil dette måles gjennom antall følgere, liker-klikk og visninger Regnskogfondet har i de ulike kanalene, sammenlignet med før kampanjen. Her vil fokuset være på visninger og liker-klikk på videoen med influencer, kampanjebilde, Instastory, Facebookinnlegg og trafikk/visninger på hjemmesiden. I tillegg vil antall ganger #regnskogeniafrika er brukt på de ulike kanalene være relevant å måle. Dette vil gi en indikasjon på publikums involvering i aktivitetene og engasjement rundt arbeidet Regnskogfondet gjør. Kampanjens andre delmål går ut på å øke kjennskapen til målgruppen. Basert på den lave kjennskapen til regnskogen i Sentral-Afrika ut i fra spørreundersøkelsen i de kvantitative studiene vil det være hensiktsmessig å gjennomføre en post-spørreundersøkelse ved endt kampanje for å undersøke om dette tallet har steget. Det vil også være hensiktsmessig å benytte Google Analytics for å måle sidebesøk, tidsbruk på siden og scrolledybde for landingssiden for kampanjen. Målet er å øke kjennskapen med 10%.

Kampanjens *resultater* er målinger av hvorvidt kommunikasjonsmateriellet og -budskapet som ble formidlet har ført til endring i *meninger, holdninger og/eller atferd* (Brønn et al., 2015, s. 194). Denne kampanjen har som hensikt å endre holdningene målgruppen har til Regnskogfondet og deres arbeid i Sentral-Afrika, gjennom å skape en større kjennskap og engasjement til saken. Dette vil også kunne komme frem gjennom en post-spørreundersøkelse og overvåkning av aktiviteten i sosiale medier.

9.5 Veien videre

Dette kampanjeforslaget er utarbeidet som en tidlig fase i arbeidet for å gjøre målgruppen oppmerksomme på utfordringene i regnskogen i Sentral-Afrika, og for å skape et engasjement rundt saken. Dersom Regnskogfondet velger å benytte seg av kampanjen vil vi presisere at veien videre kan bestå av strategier med hovedfokus på å tiltrekke seg nye givere i form av regnskogvoktere. Basert på dataene vi samlet inn var det mest hensiktsmessig å fokusere på økt oppmerksomhet i denne kampanjen. Når publikum har høyere kjennskap åpner det

opp for muligheter til å gjennomføre kampanjer med fokus på å øke antall voktere. Basert på denne kampanjen kan Regnskogfondet videreføre konseptet “visste du at” i de neste kommende kampanjene.

Vi håper at dette kampanjeforslaget vil være til nytte for Regnskogfondets videre strategi, og for å nå de satte målene for å skape kjennskap og engasjement for en viktig sak som berører alle i det store bildet. Regnskogen må bevares, og alle bidrag hjelper. Derfor håper vi at vårt bidrag kan gjøre en forskjell.

Litteraturliste

- Brønn, P. S., Bonvik, Ø., & Bang, T. (2015). *En innføring i PR*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Fjelstad, Ø. D., & Lunnan, R. (2017). *Strategi*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Førsund, E. (2016, 19. januar). Markedsføring i sosiale medier: 21 Twitter-tips for ledere og CMOer [Blogginnlegg]. Hentet fra: <https://blogg.markedspartner.no/markedsforing-i-sosiale-medier-21-twitter-tips>
- Greenpeace. 2019. Kongobassengets fantastiske regnskog. Hentet fra: <http://www.greenpeace.org/norway/no/nyheter/2018/Kongobassengets-fantastiske-regnskog/>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm AS.
- Hargittai, E. 2018. Potential Biases in Big Data: Omitted Voices on Social Media. *Social Science Computer Review (SSCR)*. doi: <https://doi.org/10.1177/0894439318788322>
- Innsamlingskontrollen. 2019. For givere. Hentet fra <http://www.innsamlingskontrollen.no/nb/info/for-givere/>
- Ipsos. 2018. Ipsos sosiale medier tracker Q4'18. Hentet fra: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-01/ipsos_some_4_kvartal_2018.pdf
- Kjeldsen, J. E. (2017) *Retorikk i vår tid*. Oslo: Spartacus Forlag AS.
- Larsen, S., & Solvoll, M. K. (2016). *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ordway, E.M., Gregory P Asner, G.P., & Lambin, E.F. (2017, 4. april). Deforestation risk due to commodity crop expansion in sub-Saharan Africa. *IOP Science*. Hentet fra: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/aa6509/meta>
- Regnskogfondet. 2019. Sentral-Afrika: et grønt skattkammer. Hentet fra: <https://www.regnskog.no/no/slik-redder-vi-regnskogen/sentral-afrika>
- Regnskogfondet. 2018a. Strategi 2018-2030. Hentet fra: <https://d5i6is0eze552.cloudfront.net/documents/Styringsdokumenter/Regnskogfondets-strategi-2018-2030.pdf?mtime=20180125095652>

Regnskogfondet. 2018b. Vedtekter for Regnskogfondet. Hentet fra:

<https://d5i6is0eze552.cloudfront.net/documents/Annet/Vedtekter-Regnskogfondet.pdf?mtime=20180903103803>

Rønning, A. O., Zachrisen, G. (2017, 15. juni). Dette er bistandsvinnerne blant frivillige organisasjoner. *Bistandsaktuelt*. Hentet fra:

<https://www.bistandsaktuelt.no/nyheter/2017/kampen-om-bistandskaka/>

Selnes, F., & Landseng, E. J. (2015). *Markedsføringsledelse* (3. utg.). Oslo: Gyldendal norsk forlag AS.

Smith, R. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5. utg.). New York: Routledge.

Solheim, M. H., Trodal, C. R. (2019, 22. mars). Dette er ungdommenes

krav til ministeren. *Tv2*. Hentet fra: <https://www.tv2.no/nyheter/10497328/>

Statistisk sentralbyrå. 2019. Fakta om befolkningen. Hentet fra:

<https://www.ssb.no/befolkning/faktaside/befolkningen>

Vikøren, B. M., & Phil, R. (2017, 18. oktober). Opinionsleder. Store Norske Leksikon. Hentet fra: <https://snl.no/opinionsleder>

WWF. 2018. Fjellgorilla. Hentet fra:

<https://www.wwf.no/dyrelleksikon/fjellgorilla>