



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

Kampanjeplan for Norsk Gjenvinning

"Det finnes ikke søppel mer"

Navn: Sunniva Rikartsen, Remi Miguez, Malin Anna Riddebäck

Utlevering: 07.01.2019 09.00

Innlevering: 03.06.2019 12.00

Bacheloroppgave

ved

Handelshøyskolen BI



PRK 3676 - Bachelor Kampanjeplanlegging - Vår 2019

Utlevering: 07.01.2019

Innlevering: 03.06.2019

Stuedsted: 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 representerer avslutningen på vår bachelorgrad i Kommunikasjonsledelse ved Handelshøyskolen BI Oslo. Oppgaven presenterer en kampanjeplan for Norsk Gjenvinning, som baseres på datainnsamling og den faglige kompetansen vi har tilegnet oss i løpet av studietiden.

Vi ønsker å takke Norsk Gjenvinnings kommunikasjonssjef Bim Cornelia Kase, som har vært vår kontaktperson, for et godt samarbeid. Vi setter stor pris på at vi fikk muligheten å skrive om et veldig aktuelt og interessant tema. Vi vil også takke vår veileder, Mona Solvoll, for god støtte og nyttige tilbakemeldinger underveis i prosessen. Videre retter vi et stort takk til samtlige respondenter som har tatt seg tid til å delta i vår forskningsprosess.

Til slutt vil vi takke Handelshøyskolen BI for tre inspirerende og innholdsrike år.

God lesing!

INNHOLDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG	5
BRIEF	6
INTRODUKSJON	7
FASE 1: FORMATIV FORSKNING	7
Situasjonsanalyse	7
Intern situasjon	7
Ekstern situasjon	8
Organisasjonsanalyse	10
Visjon og misjon	10
Intern organisasjonsanalyse	11
Ytelse	11
Interne hinder	12
Ekstern organisasjonsanalyse	12
Konkurrenter	12
Eksterne hinder	13
Støttespillere	13
Omdømme	14
Nisje	14
Kommunikasjon og synlighet	15
Interessentanalyse	15
Producers	16
Enabler	16
Limiter	17
Metode	17
Kvantitativ undersøkelse	18
Beslutningsproblem	18
Analyseformål	18
Undersøkelsesspørsmål	18
Pre-test	18
Skalanivå og verdier	19
Datarensning	20
Analyse av kvantitativ spørreundersøkelse	20
Valg av målgruppe	22
Kvalitativ undersøkelse	23
Oppsummering fokusgrupper	24
Analyse av kvalitativ undersøkelse	24
FASE 2: STRATEGI	26
Mål for kommunikasjonen	26
Overordnet mål	27

Delmål	27
Handlings- og responsstrategier	28
Proaktive strategier	28
Proaktive handlingsstrategier	28
Allianser og samarbeid	28
Proaktive kommunikasjonsstrategier	29
Publisitet	30
Samarbeid med opinionsledere	30
Transparent kommunikasjon	31
Redaksjonelle omtale	31
Budskapsstrategi	31
The Elaboration Likelihood Model	32
Sosiale bevis teori	32
Kognitiv dissonans teori	33
Avsender	33
Budskapsinnhold	34
Retoriske virkemidler	34
Kommunikasjonsprosessen	35
Visuell kommunikasjon	36
FASE 3: TAKTIKK	36
Kommunikasjonstaktikk	36
Tiltak 1: Opinionsledere	37
Tiltak 2: Sosiale medier	38
Tiltak 3: Kampanjeside	39
Tiltak 4: Samarbeid	39
Tiltak 5: Pressemelding	40
Tidsplan	40
Budsjett	42
FASE 4: EVALUERING	43
Implementeringsrapport	43
Progresjonsrapport	44
Evaluering på tre nivåer	44
Måling av kampanjens tiltak	45
Tiltak 1: Opinionsledere	45
Tiltak 2: Sosiale Medier	46
Tiltak 3: Egen kampanjeside	46
Tiltak 4: Samarbeid og pressemelding	46
Måloppnåelse	47
Delmål 1	47
Delmål 2	47
Kampanjens overordnede mål	47

VEIEN VIDERE	48
KILDER	49

SAMMENDRAG

I denne bacheloroppgaven har vi utviklet en kampanjeplan på vegne av selskapet Norsk Gjenvinning, som arbeider med å gjenvinne avfall til resirkulerte råvarer. Selskapet har en visjon om at avfall er løsningen på fremtidens ressursproblem. I forbindelse med dette har selskapet utarbeidet slagordet “*Det finnes ikke søppel mer*”, som en folkeligjøring av deres visjon. Hensikten med kampanjen er å belyse budskapet i slagordet, og formålet er å øke kunnskapen og bidra til engasjement blant målgruppen.

Kampanjen er utarbeidet i henhold til Ronald D. Smiths bok “Strategic Planning for Public Relations”, og vi følger de fire fasene gjennomgående i oppgaven; *formativ forskning, strategi, taktikk og evaluering*. Innledningsvis har vi gjennomført en rekke analyser for å avdekke relevant innsikt om situasjonen, organisasjonen og interessentene. Videre i arbeidet definerte vi en tydelig målgruppe for kampanjen, henholdsvis kvinner og menn i alderen 20-29. Det ble utarbeidet en kvantitativ og en kvalitativ undersøkelse som bidro til å avdekke relevante forhold om målgruppen, og deres relasjon tilknyttet selskapet.

Basert på analysene har vi definert et overordnet mål og delmål for kampanjen. Målet er å øke kunnskapen rundt Norsk Gjenvinning, deres arbeid og tilhørende slagord “*Det finnes ikke søppel mer*” blant kvinner og menn i alderen 20-29 år med 30 prosent gjennom kampanjeperioden. Delmålene handler om å øke andel i målgruppen som har kjennskap til, og forstår slagordet med 20 prosent, og å oppnå tre redaksjonelle omtaler i nyhetsmedier i kampanjeperioden.

For å nå de ovennevne målene for kampanjen har vi gjennom flere kommunikasjonsstrategier kommet frem til ulike taktikker for måloppnåelse. Taktikkene blir redegjort i strategidelen, og blir senere implementert som konkrete tiltak. Kampanjens tiltak baseres hovedsakelig på inngå partnerskap med Oslo Pride 2020 og Fotballfesten på Kontraskjæret, i forbindelse med EM-2020. I tillegg ønsker vi å samarbeid med to norske opinionsledere som skal fungere som talspersoner for kampanjen. Til slutt vil vi foreslå metoder for å evaluere om kampanjens tiltak vellykket, og om de bidro til å nå de ovennevne målene.

BRIEF

Bakgrunn: I dagens *bruk-og-kast-samfunn* står vi overfor en rekke kritiske problemer. Avfallsmengden i Norge har økt med 50 prosent de seneste ti årene, og det er konstatert laveste andel ordinært avfall til gjenvinning på tolv år (SSB, 2019). Dette er variabler som setter stort press på grønne løsninger for fremtiden.

Kommunikasjonsmål: Belyse betydningen av Norsk Gjenvinning sitt slagord; *“Det finnes ikke søppel mer”*, og dermed øke kunnskap rundt gjenvinning og sirkulær økonomi.

Nøkkel-interessenter og målgrupper: Norsk Gjenvinning ønsker av naturlige årsaker å få innflytelse over hele den norske befolkning. For den aktuelle kampanjen ønsker klienten å henvende seg til privatpersoner i Norge.

Kommunikasjonskanaler: Klienten bruker hovedsakelig egne kanaler, henholdsvis sosiale medier og hjemmeside, men er åpne for andre kanalvalg.

Budskap: *“Det finnes ikke søppel mer”* er en folkeligjøring av begrepet sirkulær økonomi. Som et resultat at kampanjen ønsker vi at målgruppen forstår at avfall er råvarer som gjennom gjenvinning kan bli en del av et evig omløp råvarer.

Potensielle utfordringer: Kunnskapskampanjer krever ofte et langt tidsforløp for å oppnå en høy frekvens, og kan skape potensielle utfordringer tilknyttet ressurser.

Tidsforløp: Kampanjeperioden varer i tilnærmet elleve uker totalt. Perioden er vår og sommer 2020, og tidsforløpet blir som følger 27.04.2020 - 12.07.2020.

Budsjett: I samarbeid med klienten har vi fastsatt et budsjett på kr. 500.000,- ekskl. produksjon for kampanjen.

Evaluerings: Vi vil foreslå metoder for å måle kampanjens resultater, samt utarbeide en plan for hvordan disse skal følges opp. Målingen fokuserer på dekning, rekkevidde og frekvens for å bedømme om aktiviteten er vellykket.

INTRODUKSJON

Denne bacheloroppgaven i kampanjeplanlegging er vårt avsluttende arbeid etter tre år på bachelorstudiet Kommunikasjonsledelse, på Handelshøyskolen BI i Oslo. Med utgangspunkt i pensumlitteraturens fire faser: formativ forskning, strategi, taktikk og evaluering har vi utarbeidet en kampanjeplan. Oppdragsgiveren vår er Norsk Gjenvinning, og kommunikasjonssjef Bim Cornelia Kase har vært vår kontaktperson gjennom prosessen. Vi har utarbeidet følgende problemstilling:

Hvordan kan Norsk Gjenvinning øke kunnskapen og forståelsen rundt sitt slagord “Det finnes ikke søppel mer”?

FASE 1: FORMATIV FORSKNING

Det vil i denne delen av oppgaven presenteres en situasjons-, organisasjons- og interessentanalyse basert på innhentet sekundær- og primærdata. Primærdata tar utgangspunkt i intervjuer med kommunikasjonsansvarlig Bim Cornelia Kase og markedsdirektør Morten Frøid, samt et intervju med kommunikasjonssjef Sara Wilsgaard i bransjeorganisasjonen Avfall Norge. Analysene danner videre grunnlag for valg av strategi og taktikk for kampanjen til Norsk Gjenvinning.

Situasjonsanalyse

Situasjonen utgjør hvilke omstendigheter virksomheten står overfor (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s. 132). Det er viktig å ha god forståelse over situasjonen for å kunne samle inn relevant primærdata, og senere kunne definere målet med kommunikasjonsaktivitetene (Smith, 2017, s. 26). Vi vil i denne analysen redegjøre for både intern og ekstern situasjon for Norsk Gjenvinning.

Intern situasjon

Norsk Gjenvinning er Norges største leverandør av gjenvinnings- og miljøtjenester. De er morselskapet som utgjør Norsk Gjenvinning-konsernet, som består av fem fokuserte selskaper som leverer tjenester knyttet til miljøvennlig avfallshåndtering og råvareutvinning gjennom hele næringskjeden. Norsk Gjenvinning er ikke en avfallsbedrift, men en råvareleverandør. De samler inn

avfall lokalt, fordeler det i industrielle prosesser, for så å selge det som alternative råvarer til det globale markedet (Norsk Gjenvinning, 2019).

Norsk Gjenvinning har en visjon om at avfall er løsningen på fremtidens ressursproblem. Videre ønsker de å snu et problem (overforbruk i et bruk-og-kast-samfunn) til en mulighet (sirkulær økonomi). Deres kommunikasjonsarbeid har de siste årene fokusert på å øke kunnskap rundt gjenvinning, og har dermed utviklet slagordet "*Det finnes ikke søppel mer*". Slagordet er en folkeliggjøring av sirkulærøkonomien og konsernets visjon.

Virksomheten mener at miljø ikke skal være en motsetning til lønnsomhet, men at de henger tett sammen, og at de i fremtiden skal satse på sirkulær økonomi (Norsk Gjenvinning, 2019). Dette bidrar til flere muligheter for hele gjenvinningsbransjen, som kan bli ledende leverandører av resirkulerte materialer i fremtiden. Dette vil føre til både økt lønnsomhet og flere nye arbeidsplasser.

Norsk Gjenvinning inngikk et samarbeid med Jernia-kjeden i starten av 2019. Alle privatpersoner kan levere gammelt kjøkkenutstyr i form av stekepanner, gryter og bestikk til en Jernia-butikk og få innbytterabatt på nye produkter. De gamle produktene leveres videre til Norsk Gjenvinning, som sikrer ansvarlig håndtering av metallene og lager nye, resirkulerte råvarer som går inn i sirkulærøkonomien.

Ekstern situasjon

Verdens forbruk øker stadig som følge av mer velstand og befolkningsvekst. Vi bruker og kaster mer, og i Norge økte avfallsmengden med over 50 prosent fra 1995 til 2015 (Esmark, 2015). Dette setter et enormt press på miljøet og dets ressurser. Nordmenns forbruk av energi og ressurser er så stort at vi ville trenge tilnærmet 3,4 jordkloder hvis alle skulle ha samme forbruk som en gjennomsnittlig innbygger i Norge (FN-sambandet, 2018).

Som følge av bruk-og-kast mentaliteten som har oppstått, samt veksten i avfallsmengdene, har begrepet sirkulær økonomi fått større oppslutning de siste årene. Begrepet er ikke begrenset til kun avfallshåndtering, men handler i det store

om at produkter skal lages, brukes, gjenbrukes, repareres og så omdannes til nye råvarer (Kjørstad, 2018). Sett i sammenheng med gjenvinningsbransjen betyr det at avfall er råstoff for ny produksjon. Sirkulær økonomi har bidratt til at avfall- og gjenvinningsbransjen har fått en mer sentral rolle for å øke ressurseffektiviteten. Bransjens samfunnsbidrag har økt betraktelig i retningen mot en sirkulær økonomi, i tillegg til at det skaper muligheter for en mer bærekraftig økonomi.

Det fremste målet i avfallspolitikken er å redusere mengden avfall, samt sikre at veksten i avfallsmengdene er betydelig lavere enn den økonomiske veksten (Avfall Norge, 2019). Tall fra Statistisk Sentralbyrå som ble publisert i april 2019 viser at avfallsmengdene har økt med 3 prosent fra 2016. Brutto Nasjonalprodukt (BNP), som et mål på økonomien, har økt med kun 2 prosent i samme periode. Vi har dermed ikke klart å bremse avfallsmengdene tilstrekkelig for å oppnå målet (Statistisk Sentralbyrå, 2019).

Et annet nasjonalt miljømål er at gjenvinningen av alt ordinært avfall levert til godkjent håndtering skal være på minst 80 prosent. Gjenvinningen har i en årrekke gått nedover, samtidig som avfallsmengden stiger. I avfallsregnskapet fra 2017 ser vi at gjenvinningen fortsetter å avta, og gjenvinningen av alt ordinært avfall levert til godkjent håndtering var på 70 prosent. Dette er den laveste andelen på hele 12 år (SSB, 2019).

Gjenvinningsbransjen står dermed overfor en rekke utfordringer. Leder for kommunikasjon i bransjeorganisasjonen Avfall Norge, Sara Wilsgaard, sier i et intervju at bransjens største utfordring i hennes mening er å endre atferd hos forbrukerne. Hun hevder at mange forbrukere har riktig holdning til kildesortering og gjenvinning, men at det er en alt for liten andel av den totale mengden avfall som kildesorteres. Dette vises også i en meningsmåling som MMI gjennomførte for LOOP, hvor hele 93 prosent av den norske befolkning sa at de var positive til kildesortering, og 79 prosent har tillit til at det de sorterer gjenvinnes og blir noe nytt (Jentoft, 2014).

Organisasjonsanalyse

For å utvikle gode og effektive kommunikasjonskampanjer er det viktig å ha en grundig forståelse for organisasjonens styrker og svakheter som omhandler ytelse, omdømme og struktur. Det er samtidig viktig å forstå hvilke faktorer som eventuelt kan begrense effektiviteten i kommunikasjonen og dets budskap (Smith, 2017, s.47). Herunder presenteres en intern og ekstern organisasjonsanalyse, som både er basert på innhentet sekundærdata og primærdata i form av intervjuer.

Visjon og misjon

En visjon kan forstås som en beskrivelse av en fremtidig ønsket måltilstand (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 464). Kaufmann & Kaufmann forklarer at visjonen bør være realistisk og mulig å gjennomføre gjennom konkrete planer og handlingsstrategier. Visjonen til Norsk Gjenvinning er: *Avfall blir løsningen på fremtiden ressursproblem.*

Visjonen forteller oss at Norsk Gjenvinning har høye ambisjoner. Vi anser visjonen som inspirerende og håpefull, og ikke helt urealistisk, men det er en lang vei før visjonen realiseres. For å realisere visjonen kreves store forandringer i atferd når det kommer til kildesortering og forbruk hos både bedrifter og private forbrukere. Dette innebærer at Norsk Gjenvinning må bidra til å gi samfunnet en realistisk og overgripende forståelse av nåsituasjonen, og bygge kunnskap rundt hva hver og en kan bidra med. Vi mener at det er viktig å finne nye måter å kommunisere utfordringer og muligheter rundt det grønne skiftet.

Tematikk rundt klima og miljø har vært mye omtalt over en lengre periode, og flere renovasjons- og gjenvinningsselskaper lager omfattende kampanjer med mål om å få befolkningen til å kildesortere mer og bedre. Til tross for det økte fokuset blir vi som forbrukere dårligere på å sortere det vi kaster, samtidig som vi kaster omtrent dobbelt så mye som for 20 år siden (Dagbladet, 2015). Klimapsykolog Per Espen Stoknes har studert temaet, og oppsummerer problemet som følgende: “Klimaproblemet kommuniseres ofte som et dommedagsvarsel, et kostnadstap eller et offer, noe som resulterer i at vi fortsetter slik som før. Det å se en isbjørn på smeltende is er veldig trist, men det endrer ikke vår oppførsel, og det av flere

grunner: Dette skaper en indre dissonans der vi enten må ignorere problemet eller foreta livsstilsendringer for å ha det bra.” (Ducky, 2019).

Misjonen skal fortelle hvordan virksomheten skal realisere visjonen, og skal gi et solid rammeverk for hvordan virksomheten skal ta avgjørelser og hvordan den skal tenke (Skarpsinn, 2014). Misjonen til Norsk Gjenvinning er: *Å arbeide hvileløst for å være den mest kundeorienterte, effektive og lønnsomme aktøren i bransjen*. Gjennom dette skal de gjøre seg fortjent til sin ønskede posisjon, som handler om at de ønsker anerkjennelse som Nordens mest betydningsfulle gjenvinningsselskap. Grunnlaget for å realisere både visjon og misjon er de fire grunnverdiene til Norsk Gjenvinning; lagånd, ansvarlighet, proaktivitet og kremmerskap (Norsk Gjenvinning, 2019).

Vi anser misjonen som godt formulert og reflektert. Ved første glimt kan det dog være uklart hvordan denne henger sammen med visjonen. For å forstå dette må man være klar over at Norsk Gjenvinning jobber for å være ledende innen fremtidens sirkulærøkonomi. Konsernet består av flere selskaper med ulike roller, hvor en del av arbeidet består av å selge avfallsbaserte råvarer. Samtidig ønsker de å være kundeorienterte og effektive for å legge til rette for en enkel og sømløs kildesortering for deres kunder. Dermed samsvarer misjonen med visjonen, forutsatt at man er noe kjent med Norsk Gjenvinning og deres arbeid.

Intern organisasjonsanalyse

Ytelse

Det viktigste i den interne organisasjonsanalysen er ytelse, som omfatter kvaliteten på produkter og tjenester som organisasjonen tilbyr (Smith, 2017, s. 50). I et intervju med kommunikasjons- og markedssjefen fremgår det at de er svært fornøyde med produktene og tjenestene de tilbyr. De opplever imidlertid utfordringer knyttet til hvordan de skal nå frem til forbrukere og spre kunnskap og kjennskap rundt slagordet “*Det finnes ikke søppel mer*”, som videre bidrar til at befolkningen forstår hva de selv kan gjøre for å bidra til den sirkulære økonomien.

Norsk Gjenvinning sitt hovedkontor er lokalisert på Lysaker utenfor Oslo. I tillegg har de omkring 50 anlegg rundt om i hele landet, og har dermed størst geografisk dekning i bransjen. Tjenestetilbudet inkluderer avfallshåndtering, industriservice, husholdningsrenovasjon, mottak av masser, riving, miljøsanering og sikkerhetsmakulering (Norsk Gjenvinning, 2019). Totalt i konsernet håndterer de rundt 1,8 millioner tonn avfall for 44.000 kunder på årsbasis. I 2016 bidro dette til samlede driftsinntekter på 4,02 milliarder kroner, og et driftsresultat på 75,9 millioner kroner. Med over 1 200 ansatte er konsernet den ledende arbeidsgiveren innen gjenvinning og miljøtjenester i det norske markedet (Norsk Gjenvinning, 2019). Konsernet opererer i to markeder; oppstrøms og nedstrøms. Oppstrømsmarkedet inkluderer næringsliv, offentlig sektor og private husstander, og nedstrømsmarkedet består av prosessindustri.

Interne hinder

Det er viktig å identifisere interne hinder i organisasjonen som kan hindre effekten av kampanjen (Smith, 2017, s. 47). Kase forteller i et intervju at ledelsen generelt opplever mye stolthet internt i Norsk Gjenvinning, og at medarbeidere representerer selskapet godt. Kase hevder likevel at de må bli flinkere til å øke kunnskap internt rundt hva begrepet "*Det finnes ikke søppel mer*" egentlig betyr, slik at de ansatte kan opptre som ambassadører for bedriften og bidra til å spre kunnskap. Det kan oppleves som et hinder at de ansatte i dag ikke besitter tilstrekkelig kunnskap om virksomhetens slagord, og hvilken betydning det innebærer. Et annet internt hinder er begrensningen i ressurser virksomheten har å bruke til kommunikasjonsaktiviteter. Det er ikke nødvendigvis umulig å bygge kunnskap uten betalt kommunikasjon, men det vil være betraktelig lettere å nå den aktuelle målgruppen gjennom en miks av betalte, eide og fortjente kanaler.

Ekstern organisasjonsanalyse

Konkurrenter

I følge Kase og Frøid har bransjen noen få store aktører. Disse bygger ofte på omfattende nasjonale kontrakter med noen av Norges største bedrifter, som blant annet Coop og Olav Thon Gruppen. Avtalene gjør at de største aktørene ikke

rammes like sterkt av den ellers sterke konkurransen som finnes i bransjen. Kase og Frøid forteller videre at deres største konkurrenter er Stena Recycling, Retura og Ragn-Sells. Franzefoss er også en relativt stor aktør i bransjen, men som Norsk Gjenvinning ikke opplever som en konkurrent. Kase forteller at de mindre aktørene i bransjen konkurrerer i større grad, da de er avhengig av å vinne nye kontrakter.

Avfall Norge er en bransjeorganisasjon for avfalls- og gjenvinningsbransjen. I et møte med deres leder for kommunikasjon, Sara Wilsgaard, forteller hun at et flertall av aktørene i bransjen nylig samarbeidet gjennom å sammen lage en kommunikasjonskampanje for øke kunnskapen. Norsk Gjenvinning deltok ikke i det ovennevnte samarbeidet, og står dog ikke som avsender på kampanjen.

Eksterne hinder

Et eksternt hinder er at det ikke er strengere krav i form av lover og regler i henhold til gjenvinning, samtidig som det er et fåtall som følger de kravene og retningslinjer som allerede eksisterer. Et annet eksternt hinder er at retningslinjer for avfallssortering varierer rundt om i landet. Ta for eksempel eggekartonger, som enkelte steder skal kastes som matavfall, og andre steder i papp eller restavfall. Det skaper i tillegg utfordringer for produsentene som skal merke emballasjen til produktene sine med riktig avfallsymbol. Det har vært opptil flere tilfeller av feilmerking på grunn av sammensatt emballasje, og store bedrifter som Orkla, Friele og Brynhild Gruppen er eksempler på bedrifter som har merket flere av sine produktemballasjer feil (Ahmer, 2018).

Støttespillere

Et tidligere eksternt hinder for Norsk Gjenvinning har vært mangelen på regler og lover tilknyttet kildesortering og gjenvinning. Den 15. februar 2018 stemte dog Stortinget for en rekke vedtak om avfall og sirkulær økonomi. Dette innebærer blant annet at Regjeringen skal utarbeide en nasjonal strategi for sirkulær økonomi, samt sette nye nasjonale mål for avfallsforebygging. Dette er blitt en form for støttespillere for Norsk Gjenvinning, forutsatt at vedtakene fører til endringer. Organisasjonens støttespillere er de som mest sannsynlig vil hjelpe

organisasjonen å oppnå sine mål, og kan være både grupper og enkeltindivider som har lignende interesser og verdier som organisasjonen (Smith, 2017, s. 53). Alle som er gode til å kildesortere, både organisasjoner og privatpersoner, kan dermed betraktes som viktige støttespillere for Norsk Gjenvinning. Det samme gjelder for de organisasjoner som bidrar til å spre kunnskap rundt kildesortering.

Omdømme

Et godt omdømme er verdifullt, sjeldent og kan ikke imiteres. Dette gjør at et godt omdømme kan ansees som et konkurransefortrinn (Sander, K. 2018). I Ipsos årlige omdømmemåling 2018 kom Norsk Gjenvinning på førsteplass i miljøbevissthet, og på tredjeplass på samfunnsansvar og moral. Totalresultatet baserer seg på miljøbevissthet, samfunnsansvar og moral, økonomi og lønnsomhet, og reklame og informasjon. Sett til alle deler i undersøkelsen, endte Norsk Gjenvinning på en 12. plass i omdømmemålingen over alle selskaper i Norge. Det er for Norsk Gjenvinning helt avgjørende at de blir oppfattet som gode innen miljøbevissthet, samfunnsansvar og moral. Det er disse faktorene som er mest avgjørende for at Norsk Gjenvinning skal fremstå som en ansvarlig bedrift i sin bransje.

Nisje

Selskapets nisje er den funksjonen eller rollen som gjør virksomheten forskjellig sammenlignet med andre bedrifter i samme marked (Smith, 2017, s. 50). Norsk Gjenvinning sitt syn på avfall er en åpenbar forskjell sammenlignet med andre aktører i gjenvinningsbransjen. Deres fokus på innovasjon og nytenkning presenterer en helt ny måte å jobbe med avfall på, og deres syn på avfall som ressurser og råvarer er unikt for bransjen. Da slagordet ble lansert i 2016 var det få som snakket om sirkulær økonomi og gjenvinning. I dag er det en økende trend, noe som kan sees som en følge av at regjeringen nå setter større fokus på temaet, og skal lage en nasjonal strategi for sirkulær økonomi. Norsk Gjenvinning styrer i tillegg et helt konsern, som gjør at de sikrer miljøvennlig avfallshåndtering og råvareutvinning gjennom hele næringskjeden.

Kommunikasjon og synlighet

Kommunikasjonssjef Bim Cornelia Kase og markedsjef Morten Frøid forteller i et intervju at de skiller mellom rene markedsføringsaktiviteter og kommunikasjonsaktiviteter, selv om de ofte overlapper og forsterker hverandre. I de markedsrettede aktivitetene er ofte målet direkte knyttet til salg eller utleie av containere. Målgruppen er ofte kommuner, bedrifter eller boligsameier.

I kommunikasjonsaktivitetene som ofte går i at de skal bygge kunnskap og kjennskap, bruker de som oftest sine egne eide kanaler for å spre budskapet. Blant annet benytter de sin egen blogg, i tillegg til de sosiale mediene Twitter, Facebook og Instagram. De har omtrent ingen budsjetter til kommunikasjon, og dette gjør at kampanjene til stor del er synlige for de mest engasjerte mottakerne som aktivt søker etter eller følger bedriften. På det høyeste har de 3255 følgere på Facebook, men har ellers en relativt lav følgerskare på andre kanaler. Selv om Kase og Frøid ikke har målt resultater fra tidligere kommunikasjonskampanjer, opplever de at deres kommunikasjonsaktiviteter generelt skaper engasjement. Norsk Gjenvinning arbeider aktivt gjennom året for å være synlige, som for eksempel ved å snakke til studenter eller være tilstede på andre arenaer. I tillegg jobber de aktivt for å være synlige på arrangementer som blant annet Øyafestivalen og Skifestivalen i Kollen.

Temaet *“Det finnes ikke søppel mer”* opplever Kase og Frøid utelukkende skaper positivt engasjement. Under Øyafestivalen 2018 ble *“Det finnes ikke søppel mer”* brukt som et arbeidsnavn for hele festivalen, som betyr at det brukes aktivt av andre også utenfor bedriften. Likevel ønsker de å videreutvikle konseptet for å skape en enda bredere forståelse både internt og eksternt, samt gode eksempler på hva *“Det finnes ikke søppel mer”* betyr i praksis.

Interessentanalyse

Interessenter er personer, grupper eller organisasjoner som en virksomhet er avhengig av, og som er gjensidig avhengige av for å få egne mål oppfylt. For å kommunisere effektivt med ulike interessenter, er det viktig å vite hvem de er, samt hvilken tilknytning til og interesse for virksomheten de har (Bang, 2018).

Producers

Interessenter som har innflytelse over organisasjonen kalles *Producers* (Smith, 2017, s. 69). Interessenter som har innflytelse over Norsk Gjenvinning inkluderer bedriftens ansatte, ledelse og eiere, samt fagforeningen Avfall Norge. Det er dermed viktig at de ansatte har tilstrekkelig med kunnskap for å kunne opptre som ambassadører for virksomheten, slik at Norsk Gjenvinning kan oppnå sine mål.

Det kom tydelig frem under intervjuene at virksomheten besitter mye kunnskap om både bærekraft, kildesortering, gjenvinning og sirkulær økonomi. Kase og Frøid viste til engasjement under intervjuene, og ga inntrykk av mye stolthet rundt virksomhetens arbeid. Kase forteller at de opplever mye stolthet internt i Norsk Gjenvinning, men at det er naturlig å anta at kunnskapsnivået kan variere blant de totalt 1200 ansatte i konsernet. Det ble i tillegg klargjort under intervjuet at de ønsker å øke kunnskapen blant de ansatte rundt hva deres slagord "*Det finnes ikke søppel mer*" betyr i praksis.

Fagforeninger er en annen viktig interessent for Norsk Gjenvinning, og den viktigste i gjenvinningsbransjen er virksomheten Avfall Norge. Foreningen har over 200 medlemmer fra både privat og offentlig sektor, og jobber blant annet mot å opptre som en drivende kraft for en helhetlig avfallspolitikk med tydelige mål. Avfall Norge fokuserer, i likhet med Norsk Gjenvinning, på en fremtid med sirkulær økonomi og har en visjon om at "Fremtidens råvarer er resirkulerte". I tillegg står de som avsender på flere kampanjer med dette budskapet, noe som bidrar til å øke kunnskapen hos forbrukere rundt det aktuelle temaet.

Enabler

Enablers er grupper som fungerer som regulatorer ved å sette normer eller standarder for virksomheten (Smith, 2017, s. 69). Norges regjering og landets kommuner er verdifulle enablers for virksomheten, og svært viktige interessenter. Aktørene er gjensidig avhengig av Norsk Gjenvinning for å oppfylle egne mål knyttet til avfallshåndtering og sirkulær økonomi.

Media er en annen viktig interessentgruppe for virksomheten, og lager stadig store oppslag om både miljø og klima. Det rapporteres mye om kildesortering, avfall- og gjenvinningsbransjen, og har blant annet satt fokus på artikler om feilmerkede produktemballasjer. Det har trolig vært til fordel for gjenvinningsbransjen, siden de bidrar til å sette det aktuelle tema på dagsordenen. På den andre siden kan det fungere som en hindring fordi forbrukerne kan oppfatte det som umulig å sortere riktig, og dermed bli påvirket i negativ forstand til det å skulle kildesortere avfallet sitt.

Limiters

Interessenter som på en eller annen måte reduserer eller motvirker suksessen til en virksomhet kalles *limiters* (Smith, 2017, s. 69). Det ble nevnt tidligere under eksterne hinder at det er blitt rapportert om flere produsenter som feilmerker produktemballasje. Orkla, Friele og Brynhild Gruppen er bedrifter som i løpet av 2018 merket sine produkter med feil avfallssymbol, og produktene er fortsatt å finne i butikker over hele landet. Vi anser produsentenes ansvarsfraskrivelse som en klar trussel mot Norsk Gjenvinning sitt arbeid, og visjonen de arbeider mot. På lik linje mener vi diffuse retningslinjer for kildesortering er en faktor som kan redusere virksomhetens suksess. Dette kan bidra til at forbrukerne får inntrykk av at det er for vanskelig å gjøre ting riktig, og velger å la være å sortere avfallet.

Det finnes mange privatpersoner som tror at alt søppel, uavhengig om det er sortert eller ikke, kommer til samme plass og ikke blir gjenvunnet. Denne lite opplyste tankegangen resulterer i at mange ikke kildesorterer i det hele tatt. I tillegg finnes det noen som ikke har interesse av eller bryr seg om miljøet overhodet. Dermed finnes det forbrukere som motvirker suksessen til Norsk Gjenvinning, grunnet direkte motstand til virksomheten, og tilhørende verdier.

Metode

Vi har valgt å gjennomføre en kvantitativ og en kvalitativ undersøkelse for å innhente tilstrekkelig med innsikt til oppgaven. Målgruppen til Norsk Gjenvinning er generelt sett hele Norges befolkning, på bakgrunn av at det er ønskelig å ha innflytelse over alle forbrukere for å bidra til at mest mulig av det vi kaster skal

gjenvinnes. Det er av naturlige årsaker ikke mulig for oss å nå ut til alle gjennom denne kampanjen. Vi startet med å utarbeide en kvantitativ spørreundersøkelse, med målgruppen menn og kvinner i alle aldre, i hele Norge. Formålet med undersøkelsen var å etablere innsikt i målgruppens kunnskap rundt temaet, og kjennskap til Norsk Gjenvinning. Videre i arbeidet definerte vi en målgruppe for kampanjen, og utarbeidet fokusgrupper for å tilegne oss en dypere forståelse for utvalgte emner fra spørreundersøkelsen.

Kvantitativ undersøkelse

Beslutningsproblem

Hvordan kan Norsk Gjenvinning kommunisere sin visjon for å oppnå en dypere forståelse blant målgruppen?

Analyseformål

Avdekke den norske forbrukernes kjennskap til Norsk Gjenvinning, deres arbeid og slagordet "*Det finnes ikke søppel mer*". Samt avdekke kunnskap og refleksjoner rundt kildesortering og gjenvinning.

Undersøkelsesspørsmål

1. *Norsk Gjenvinning* - Hvor godt kjenner respondentene til virksomheten, deres arbeid, og tilhørende slagord; "*Det finnes ikke søppel mer*"?
2. *Kildesortering og gjenvinning* - Hvordan er respondentenes kunnskap til avfallssortering i hjemmet, og i hvilken grad har de reflektert over hva som skjer med søppel etter det er kastet?
3. *Barrierer og motivasjon* - Hva mener respondentene er årsaken til at enkelte velger å ikke sortere søppelet sitt, og hva motiverer dem til å sortere selv?

Pre-test

Vi valgte å foreta en forhåndstest av spørreskjema på et lite utvalg i målgruppen. Hensikten var å avklare uklarheter eller eventuelle mangler i spørreskjema som er

blitt oversett (Gripsrud et al., 2017, s 154). Undersøkelsen ble delt med åtte personer i målgruppen for å sikre at spørsmålene var tydelig formulert, og at vi skulle få tilstrekkelig med informasjon. Tilbakemeldingen var svært gode og respondentene stilte seg positiv til spørreundersøkelsen. Det ble imidlertid rettet opp i noen utydigheter og tekniske problemer før den ble helt ferdigstilt.

Skalanivå og verdier

For å avdekke forbrukernes kunnskap om Norsk Gjenvinning hadde vi et par innledende spørsmål om virksomheten i undersøkelsen. Spørsmålene omhandlet respondentenes kjennskap til Norsk Gjenvinning, deres arbeid, samt om de har hørt slagordet "*Det finnes ikke søppel mer*". Det ble brukt svaralternativer med nominalnivå for spørsmålene, og verdiene skiller mellom å enten kjenne til Norsk Gjenvinning med tilhørende arbeid, eller å ikke ha kjennskap til det i det hele tatt. Dermed kan verdien av variabelen ikke sammenlignes med en annen verdi. Demografiske variabler som kjønn, alder og bosted ble også målt på nominalnivå.

Videre i undersøkelsen hadde vi flere spørsmål med tekstbokser der respondentene måtte skrive svar i egen tekst. Vi anså dette som mest hensiktsmessig for å få respondentenes personlige refleksjoner rundt Norsk Gjenvinning sitt slagord, samt hva som motiverer dem til å kildesortere. Vi ønsket også å vite i hvilken grad har respondentene har reflektert over hva som skjer med avfallet etter de har kastet det, og satte opp dette spørsmålet på ordinalnivå med en skala fra 1 til 10.

Som en feilkilde ser vi at vi kunne satt opp spørreundersøkelsen på en annen måte for å kunne gjennomføre flere statistiske analyser av svarene. Hensikten med undersøkelsen var dog å avdekke målgruppens kjennskap til Norsk Gjenvinning, deres slagord og til kildesortering generelt. Vi anser dermed at dette var den beste måten for oss å gjennomføre spørreundersøkelsen på, men har også på bakgrunn av dette valgt å ikke gjennomføre flere statistiske analyser enn de clusteranalyser vi gjorde med hensikt om å finne målgruppen til kampanjen.

Datarensning

Vi fikk totalt 215 respondenter på vår spørreundersøkelse. Vi har tatt hensyn til *missing values*, og har dermed fjernet alle respondenter som ikke fullførte hele undersøkelsen fra datasettet. Det totale antallet respondenter ble redusert til 174. Årsaken til at undersøkelsen hadde relativt mange respondenter som valgte å ikke fullføre hele er på grunn av en avfallssorteringsstest som ikke var optimalt egnet til formatet på en mobiltelefon. Til tross for dette er vi fornøyde med antall respondenter i spørreundersøkelsen.

Analyse av kvantitativ spørreundersøkelse

Respondentene ble innhentet via Facebook hvor spørreundersøkelsen ble delt i flere grupper med medlemmer i alle aldre og over hele landet. Det ble gjennomført slik fordi vi antok store utfordringer ved å nå et bredt utvalg ved andre metoder. Dette er i følge teorien et bekvemmelighetsutvalg, fordi vi har basert valget på hva som enkelt å få til ved innsamling av data (Gripsrud et al., 2017, s. 173). Vi fikk overraskende god respons og mange tilbakemeldinger på spørreundersøkelsen. Flere av respondentene tok kontakt for å fortelle at det var en god undersøkelse, og at den var spesielt kreativt utformet. Det som tydelig skiller seg ut var avfallssorteringstesten som ble inkludert i undersøkelsen for å avdekke respondentenes kunnskap til kildesortering i husholdningen.

Majoriteten av respondentene i undersøkelsen var kvinner, hvor det var tilnærmet dobbelt så mange som menn. Fordelingen mellom kvinner og menn kan gi noe skjev fordeling i resultatet, men kan gi oss en indikasjon på høyere engasjement rundt det aktuelle tema fra kvinner. Vi klarte å nå ut til respondenter i et bredt aldersspekter, men majoriteten i undersøkelsen er under 34 år. Omtrent en tredjedel av respondentene var i alderen 25-34, tett etterfulgt av av aldersgruppen 18-24. Dette er naturlig ettersom den første aldersgruppen er noe mindre, og vi antar at det er mindre forskjeller mellom personer i denne alderen.

Viktige funn som ble avdekket i undersøkelsen var blant annet at totalt av alle respondentene var det kun 14% som har hørt om slagordet; *“Det finnes ikke*

søppel mer”. På den andre siden var det flere gode refleksjoner rundt slagordet, hvor mange hadde god forståelse av hva budskapet virkelig innebar. Flere skriver at det handler om å gjenvinne alt, og overraskende nok nevner flere ordet “ressurs”. Noen hevder at det er et litt for optimistisk, men et fremtidsrettet budskap. Det var imidlertid omtrent halvparten som ikke forstod budskapet, og flere påstår at påstanden ikke stemmer. Her kommer det frem refleksjoner som fjernt, naivt og urealistisk. Til tross for at svært få av respondentene hadde kjennskap til slagordet, ble det likevel avdekket at flesteparten har god kjennskap til Norsk Gjenvinning og deres arbeid.

Flesteparten av respondentene mener at det er mellom 40-60 prosent av alt avfall levert til kjent håndtering som blir gjenvunnet. I realiteten er svaret 70 prosent, og det det nasjonale målet ligger på 80 prosent. Dette gir en indikasjon på at gjenvinningsbransjen ikke har lyktes ved å kommunisere omfanget av gjenvinning i Norge. Alternativet som mener at mellom 20-40 prosent blir gjenvunnet har nest flest stemmer. Dette viser til at befolkningen tror situasjonen rundt gjenvinning i Norge er betraktelig verre enn det den er.

Et undersøkelsesspørsmål handler om respondentens barrierer for å kildesortere. Vi valgte å formulere spørsmålet “*hvorfor tror du enkelte mennesker velger å ikke sortere husholdningsavfallet?*”, fordi vi antok store problemer ved å få sannheten gjennom å spørre respondenten personlig. Det kom frem at den viktigste barrieren for å ikke kildesortere var at man ikke orker, og at det er kjedelig. Alle svaralternativene fikk imidlertid mange stemmer, så vi konkluderer med et svært bredt spekter av barrierer for å ikke sortere husholdningsavfallet sitt.

Den andre delen av undersøkelsesspørsmålet handler om respondentenes motivasjon til å kildesortere. Når det gjelder spørsmålet “*hva motiverer deg til å sortere husholdningsavfallet?*”, valgte vi å stille et åpent spørsmål for å presse respondentene til å reflektere over hvorfor man faktisk gjør det. Et helt klart flertall skriver “miljø” eller “klima”, men begrunner ikke noe videre enn dette. Vi antar derfor at flere tenker at det er det korrekte å svare på et slikt spørsmål, og vi ser store utfordringer med å faktisk avdekke hva som er respondentenes sanne

motivasjon. Videre nevner noen verdenshav og dyrevelferd, og en liten del nevner at avfall skal gjenvinnes. Et fåtall av respondentene hevder at de kun gjør det av plikt og vane.

Vi valgte å inkludere en avfallssorteringstest i undersøkelsen for å avdekke kunnskapen til respondentene knyttet til enkel kildesortering i husholdningen. Oppgaven var å rydde opp etter en “taco fiesta”, og gikk ut på å plassere ulike emballasje i riktig avfallsbøtte. Denne delen av undersøkelsen vekket stort engasjement og vi fikk mange gode tilbakemeldinger fra respondentene. Resultatet viste til at kunnskapen til respondentene rundt hvor emballasjen skulle kastes var svært god. Imidlertid var det noen problematiske produkter som blant annet krydderposen og chipsposen. Dette er noe vi tar selvkritikk på, i og med at bildene ikke viser om det finnes aluminium på innsiden, og gir derfor rom for egne tolkninger og feil. I tillegg var det store uenigheter om hvor glassflasken med Corona og snusboksen skulle plasseres. Vi antar dette skyldes at flere av respondentene ikke drikker alkohol eller bruker snus, og har dermed ingen tilknytning eller kunnskap om hvor disse produktene skal kastes.

Valg av målgruppe

Vi har som en analyse av svarene fra spørreundersøkelsen utført flere analyser i det statistiske analyseprogrammet JMP, med hensikt om å finne clusterer som videre kan fungere som målgrupper. Vi har tatt utgangspunkt i de spørsmålene som testet respondentenes kunnskap i temaet, og spesielt de spørsmålene som testet kunnskapen om Norsk Gjenvinning og deres arbeid, samt slagordet “*Det finnes ikke søppel mer*”. Vi testet det sammen med flere demografiske variabler som livssituasjon, kjønn, alder, bosted, men også med noen enkle spørsmål rundt kildesortering og gjenvinning.

Konklusjonen fra den ovennevnte analysen ble at ingen clusterer på en hensiktsmessig måte kunne benyttes som målgrupper. Grunnen til dette er at ingen av clusterne vi fant var tilstrekkelig homogene innad og heterogene utad for å hensiktsmessig kunne brukes som målgrupper i en kampanje.

Tall fra Forbruker og Media ligger til grunn for valg av målgruppen for kampanjen. Det finnes mange målgrupper som vi anser er interessante for Norsk Gjenvinning. Vi har valgt følgende målgruppe: *Menn og kvinner i alderen 20-29, miljøinteresserte, middels-høy økonomi, innovatører og tidlige brukere.*

Ifølge Forbruker og Media (19'1) er menn og kvinner i alderen 20-29 de som er mest miljøinteresserte (Vedlegg 1.2). Det er spesielt kvinner i denne alderen som er interessert i miljø, men vi velger likevel å inkludere menn fordi vi ser at det er i denne alderen de viser interesse. Det er samtidig mange i målgruppen som kategoriseres som innovatører og tidlige brukere i adopsjonsprosessen, som innebærer at de i større grad er åpne for å prøve og adoptere nye ting. Det er interessant for Norsk Gjenvinning å rette sin kommunikasjon mot denne gruppen fordi de ofte er såkalte "trendsettere" og opinionsledere (Rogers, 1995).

Ifølge Stoknes er den beste måten å endre vår oppførsel på å sammenligne oss med venner, naboer eller noen vi ser opp til. Om nevnte personer snakker om eller gjør bærekraftige handlinger, er det større sannsynlighet for at det blir den vanlige måten å oppføre seg på (Ducky, 2019). For å sikre oss at den valgte målgruppen var den mest hensiktsmessige sjekket vi svarene fra spørreundersøkelsen på nytt, men utelukket alle respondenter som ikke tilhørte målgruppen. Det ble avdekket at av alle respondentene i vår definerte målgruppe var det tilsvarende kun 14% som har hørt om slagordet til Norsk Gjenvinning.

Kvalitativ undersøkelse

Videre i arbeidet ble det gjennomført kvalitative undersøkelser, og vi valgte å benytte oss av fokusgrupper. En fokusgruppe er en mindre gruppe mennesker som blir bedt om å ha en diskusjon om et avgrenset tema under ledelse av en eller to moderatorer (Gripsrud et al., 2016, s. 48). Metoden muliggjør direkte interaksjon med respondentene, og gjennomføres når dypere innsikt og klargjøring i forhold til bestemte temaet er essensielt. Dermed er det den teknikken som er best egnet for å samle inn informasjon fra målgruppen, tolke og forstå det aktuelle temaet.

Oppsummering fokusgrupper

Fokusgrupper ble gjennomført for å teste våre egne teorier, samt å tilegne oss inngående innsikt om enkelte temaer fra den kvantitative spørreundersøkelsen. Fokusgruppene hadde en klinisk tilnærming, hvor formålet er å innhente kunnskap om latente forhold og motiver som respondentene ikke selv er klar over (Gripsrud et al., s.108). Det ble gjennomført to fokusgrupper mandag 15. og tirsdag 16. April 2019. Respondentene valgte selv hvilken dag det passet dem best slik at det ikke skulle forekomme noe tidspress, som kan påvirke gruppedynamikken og resultere i ufullstendig data (Gripsrud et al., 2018, s. 114).

Vi valgte å benytte oss av et bekvemmelighetsutvalg for fokusgruppene med en jevn fordeling av kvinner og menn, og tok hensyn til at respondentene skulle tilfredsstillende kravene relatert til den valgte målgruppen. Totalt var det syv respondenter i hver fokusgruppe, og som følge av at respondentene var en del av målgruppen hadde de nokså lik sosioøkonomisk bakgrunn, som Stewart og Shamdasani (1990), referert i Gripsrud et al. (2018, s. 114) har beskrevet som positivt for gruppedynamikken.

For å optimalisere gjennomføringen og skape struktur utviklet vi en intervjuguide (Vedlegg 1.3). Intervjuguiden er semi-strukturert fordi vi ønsket å la alle respondentene slippe til, og høre åpne diskusjoner rundt det aktuelle temaet. Moderator som ledet diskusjonen merket seg at respondentene følte seg trygge relativt fort, at gruppedynamikken var god, samt at diskusjonen hadde god flyt. Moderator styrte samtalen med utgangspunkt i studieguiden, og lot diskusjonen flyte underveis. Likevel var moderator bevisst på å stille oppfølgingsspørsmål for å sikre at det ble fokus på tema og problemstillingene gjennomgående. Innsamlet informasjon fra fokusgruppene ble tolket og bearbeidet, og er oppsummert i funn av analyse av fokusgruppene nedenfor.

Analyse av kvalitativ undersøkelse

Det ble bemerket flere interessante observasjoner under de to fokusgruppene. Vi ønsket å observere om de personene som tok en mer betydelig rolle i diskusjonen fikk med seg de resterende respondentene. Dette gjorde vi på bakgrunn av at vi

ønsker å utforske teorien om sosialpsykologi, som er studiet om hvordan folk sine tanker, følelser og atferd påvirkes av andre, sammen med klimakommunikasjon (Stoknes, 2017, s.86). Det var et bevisst valg å inkludere minst én i hver gruppe som vi på forhånd visste var engasjert i enten kildesortering, gjenvinning eller gjenbruk for å se hvilken påvirkning disse personene skulle ha på resten av gruppen. Det var viktig for oss at dette var noen vi visste med sikkerhet at de andre kunne se opp til, og som skulle ta en betydelig rolle i diskusjonen. Respondentene i gruppen var ikke klar over at dette var en del av analysen, og det var derfor svært interessant å se om det hadde en betydning for hvordan gruppen reagerte. Gruppedynamikken var god gjennom begge intervjuene, men som antatt tok noen personer til ordet oftere enn andre. Det kom tydelig frem at flere av respondentene i begge gruppene føyet seg etter enkeltpersoner, noe som bekrefter teorien om at vi er sosiale dyr som blir påvirket av andres tanker, følelser og atferd. Moderator opplevde dog at dette var mer tydelig blant de kvinnelige respondentene enn blant de mannlige.

Den første fasen i fokusgruppen handlet om å undersøke respondentenes kjennskap til Norsk Gjenvinning, og deres personlige refleksjoner rundt slagordet *"Det finnes ikke søppel mer"*. Moderator hadde medbrakt print av tidligere annonser som Norsk Gjenvinning bruker i sin kommunikasjon av slagordet (Vedlegg 1.3), og respondentene ble bedt om å diskutere hva de mente budskapet betyr. Flesteparten av respondentene forstod slagordet og dets betydning, men mente det var alt for ambisiøst å si at det ikke skal finnes søppel mer. Det var generelt enighet i gruppene som at slagordet handler om gjenvinning, men at budskapet også omfatter at gjenvinning bidrar til nye råvarer og materialer stod ikke klart for respondentene. Ovennevnte annonser ble også vist frem for å vise respondentene Norsk Gjenvinning sin illustrasjon av slagordet. Det var ingen i gruppene som forstod betydningen av annonsene med det første, men var lettere å forstå når man hadde studert og reflektert en liten stund. Illustrasjonene er ment for å støtte slagordet, men det er klart at betydningen ikke kommer tydelig frem.

Den andre fasen av fokusgruppene fokuserte på klargjøring i forhold avdekket i den kvantitative spørreundersøkelsen. Dette gjelder spørsmålet om hva som

motiverer respondentene til å kildesortere, hvor majoriteten svarte “miljø” eller “klima”. Dette ønsket vi å undersøke videre for å klargjøre hva respondentene legger i disse begrepene. Dette er emner som er mye omtalt i media de seneste årene, og vi kan anta at budskapet har nådd en “*wear-out*” effekt, spesielt sett til at gjenvinningen stadig går nedover.

Diskusjonen i fokusgruppene avdekket at respondentene har en distanse til den reelle risikoen rundt forurensning av miljøet. Et viktig funn er at det ble påpekt at det er blitt vanligere at alle typer virksomheter bruker miljø og klima som en del av kommunikasjonen sin, og at det samtidig gjør det vanskeligere å avgjøre hva som er reelt og hva som er en strategi for å oppnå konkurransefortrinn.

Vi trekker konklusjonen at dette er begreper vi bruker hyppig fordi det er enkelt å slenge med så store begreper, men at klimaproblemet i realiteten føles veldig fjernt for folk flest.

I den siste fasen av fokusgruppene ble det lagt frem tre ulike eksempler på kampanjer innen klimakommunikasjon med forskjellige fremgangsmåter; én som spiller på frykt, én på fakta og én basert på historiefortelling. Det kom tydelig frem i diskusjonene at respondentene var mest positive til eksempelet med historiefortelling som virkemiddel. Kampanjen som ble fremvist handler om to unge kompisar som har startet et selskap som rydder hav og kystlinjer for plast. Selskapet finansieres gjennom å selge armbånd av resirkulert plast fra havet, og for hvert armbånd som er kjøpt fjerner de 0,5 kg søppel fra havet. Avsender er *4ocean*, og kampanjen spiller stort sett på positive og optimistiske følelser.

FASE 2: STRATEGI

Mål for kommunikasjonen

Det finnes tre typiske kategorier av mål ved PR-arbeid; omdømmeorienterte, relasjonsorienterte og oppgaveorienterte mål. I arbeidet med å utforme kampanjen har vi benyttet oss av oppgaveorienterte mål, som dreier seg om å få gjennomført eller løst oppgaver som virksomheten definerer som viktige. Eksempler på slike oppgaver er å få økt støtte blant publikum, eller påvirke interessenters atferd (Brønn et al., 2015, s. 151).

Overordnet mål

Norsk Gjenvinning ønsker å øke kjennskap og kunnskap til deres arbeid og tilhørende slagord. Resultatene fra undersøkelsene og datainnsamlingen viser til at forbrukernes kjennskap til Norsk Gjenvinning er høy, men at kunnskapen rundt deres slagord er svært lav. Det overordnede målet for kampanjen er som følger;

*Øke kunnskapen rundt Norsk Gjenvinning, deres arbeid og tilhørende slagord
“Det finnes ikke søppel mer” blant menn og kvinner i alderen 20-29 år med 30 prosent gjennom kampanjeperioden.*

Delmål

Formålet til en kampanje er å oppnå *bevissthet, aksept* eller *handling* (Brønn et al., 2015, s. 153). Med hensyn til at kampanjen sitt budsjett ikke er tilstrekkelig for å oppnå alle formålene, velger vi først og fremst å fokusere på å oppnå *bevissthet*.

1. *Øke andel i målgruppen som har kjennskap til, og forstår slagordet “Det finnes ikke søppel mer” med 20 prosent.*

I den kvantitative og den kvalitative undersøkelsen ble respondentene bedt om å oppgi sine personlige refleksjoner rundt budskapet. Her viste det seg at svært få av dem forstår budskapet. Mange mener at budskapet er fjernt, naivt, urealistisk og for optimistisk, samtidig som flere misforstår budskapet og mener at det ikke stemmer. I den kvantitative spørreundersøkelsen oppga kun 14% av respondentene i den aktuelle målgruppen at de hadde hørt om slagordet før, og resultatene viser til relativt lav forståelse av budskapet. Vi anser at en økning med 20 prosent er realistisk, og helt avgjørende for å nå det overordnede målet.

2. *Oppnå tre redaksjonelle omtaler i nyhetsmedier i kampanjeperioden.*

Dette delmålet baseres på spredning av budskapet i media. Kampanjen tar opp begrepet sirkulær økonomi, som er et svært dagsaktuelt tema. Utfordringen ligger i at det finnes andre aktører som kan bruke det aktuelle tema i sin kommunikasjon,

og dermed kan det være utfordrende å oppnå redaksjonell omtale. Det vil derfor være avgjørende å differensiere seg fra andre aktører gjennom kreativ og nytenkende kommunikasjon, slik at det tiltrekker seg media sin interesse.

Handlings- og responsstrategier

Basert på innhentet primærdata har vi kommet frem til at en stor del av målgruppen misforstår budskapet til Norsk Gjenvinning, og mener at det alltid kommer til å finnes søppel. Kunnskapen til kildesortering generelt var god, og vi vil derfor ikke legge fokus på dette videre i kampanjen. Vi har på grunnlag av dette utviklet følgende strategi: *Informere målgruppen om hva slagordet betyr, og belyse at avfall er en ressurs som bidrar til sirkulær økonomi.*

Proaktive strategier

Vi har valgt en proaktiv strategi for å nå de aktuelle målene for kampanjen til Norsk Gjenvinning. Proaktive strategier deles inn i to hovedkategorier; handlingsrettede strategier og kommunikasjonsorienterte strategier.

Proaktive handlingsstrategier

I denne kategorien finner vi konkrete handlinger som gjerne skal bidra til at interessentene får en bedre opplevelse av virksomheten (Brønn et al., 2015, s. 155). Vi har valgt å fokusere på allianser og samarbeid.

Allianser og samarbeid

Dette innebærer formelle eller uformelle bånd til alt fra interessentgrupper til fagekspertise. Samarbeidet kan både bidra til reelle endringer hos virksomheten og gi økt troverdighet i viktige diskusjoner (Brønn et al., 2015, 155). Vi anser at samarbeid er viktige for Norsk Gjenvinning, da det setter fokus på arbeidet de gjør. Samtidig er det viktig at deres logo og budskap blir eksponert i samarbeidet, for at det skal komme tydelig frem hvem som står bak samarbeidet, som videre kan bidra til økt oppmerksomhet og forståelse i den aktuelle målgruppen.

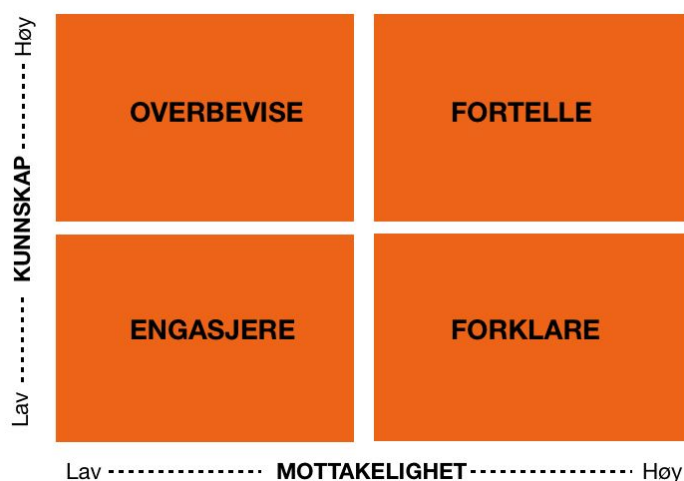
Vi anbefaler Norsk Gjenvinning å inngå partnerskap med *Oslo Pride 2020*, samt *Fotballfesten* på Kontraskjæret i forbindelse med Fotball-EM 2020. Bakgrunn for

at valget falt på de ovennevnte samarbeidspartnerne er at det er arrangementer med mange besøkende, og som får mye oppmerksomhet i tradisjonelle og sosiale medier. Dette innebærer at deres samarbeidspartnere blir synlige i forbindelse med arrangementene, og forhåpentligvis sende ut positive signaler til befolkningen. Det er ønskelig å bruke slagordet som et arbeidsnavn for arrangementene, slik som er blitt gjort tidligere på blant annet Øyafestivalen. Vi anser at dette vil bidra til oppnåelse av delmål 2; *Oppnå 3 redaksjonelle omtaler i nyhetsmedier i kampanjeperioden.*

Norsk Gjenvinning inngikk som tidligere nevnt et samarbeid med Jernia-kjeden i 2019, og er miljøpartner på et flertall festivaler og arrangementer i løpet av året. Vi anbefaler Norsk Gjenvinning å fortsette med alle aktive samarbeid de har i dag, selv om disse ikke inngår i den aktuelle kampanjeplanen.

Proaktive kommunikasjonsstrategier

De proaktive kommunikasjonsstrategiene utgjør selve kommunikasjonen til Norsk Gjenvinning. Herunder er to faktorer som er avgjørende for både budskap og kanalvalg videre i kampanjen; *interessentenes kunnskapsnivå og mottakelighet.* Målgruppen viste i spørreundersøkelsen at deres kunnskap til kildesortering er god, men at kunnskapen til Norsk Gjenvinning og deres slagord totalt sett er lav. Når målgruppen viser en lav grad av kunnskap og mottakelighet, vil strategien være å *engasjere* (Brønn et al., 2015, s. 156).



Publisitet

Kampanjen er avhengig av noe publisitet for å bli vellykket, delvis grunnet at kampanjens budsjett har lagt noen føringer for valg av aktiviteter. Det er viktig å oppnå publisitet for å nå ut til målgruppen. I følge Smith blir kampanjen i høyere grad troverdig dersom en nøytral, utenforstående tredjepart går god for budskapet. De som tilegnes mest troverdighet er såkalte gatekeepers; journalister, redaktører og bloggere (Smith, 2017, s. 142-143). Dette avhenger av at Norsk Gjenvinning tar opp et aktuelt tema som er attraktivt for media og uttale seg om. Utenom dette vil vi i tillegg sette av en del av budsjettet til influencere, både til blogg og sosiale medier. Dette kan bidra til gode muligheter for publisitet gjennom deling og likes.

Samarbeid med opinionsledere

Opinionslederens påvirkning på deres nettverk er et resultat av flere komponenter, blant annet deres troverdighet og/eller attraktivitet som avsendere (Olsen & Peretz, 2017, s. 340-341). Med utgangspunkt i at både kunnskap og mottakelighet hos målgruppen er konstatert lavt, har vi kommet frem til at strategien skal være å *engasjere*. For å skape engasjement blant målgruppen vil det være hensiktsmessig å koble en troverdig avsender til virksomheten, som kan kommunisere budskapet gjennom historiefortelling. Dette er delvis på grunn av at målgruppen lettere kan assosiere seg med opinionsledere, i motsetning til et stort konsern som Norsk Gjenvinning. Dette vil i tillegg bidra til å skape publisitet, siden det innebærer at en utenforstående tredjepart, og såkalt gatekeeper, vil gå god for budskapet.

Det er en del ulemper som blant annet kvalitet av innhold, omdømme og annet kommersielt innhold som kan opptre som støy ved bruk av opinionsledere. En opinionsleder er ofte avgrenset til et tema hvor de anses å være mer eller mindre eksperter. Valget av opinionsledere, influencers, vil derfor være svært viktig for at budskapet skal oppfattes som troverdig. Vi har vurdert fordelene og ulempene opp mot hverandre og kommet frem til at opinionsledere vil være viktig for kampanjen for å oppnå ønsket effekt gjennom spredning og distribusjon. Dette kan også bidra til en økt mulighet for spredning i fortjente kanaler, word-of-mouth og e-WOM.

Transparent kommunikasjon

Transparent kommunikasjon er et begrep gitt til ideen om at åpen og observerbar aktivitet av en organisasjon hjelper publikum å forstå organisasjonen, og støttes handlinger (Smith, 2017, s. 151). Det er viktig for Norsk Gjenvinning at målgruppen enkelt kan forstå hva budskapet de ønsker å formidle innebærer. Hvis de skal lykkes med dette må valgene som tas og informasjonen som spres begrunnes på en tydelig og forklarende måte underveis (Smith, 2017, s. 153).

Redaksjonelle omtale

Redaksjonell omtale har vist seg å være langt mer effektiv sammenlignet med betalt reklame, med forbehold om at omtalen er delvis positiv (Brønn, 2015). En nyhets- eller pressemelding er et verktøy for å kommunisere med mange redaksjoner samtidig (Brønn et al., 2015, s. 176). Det vil være hensiktsmessig å sende ut en pressemelding i forbindelse med lansering av kampanjen, slik at vi forsikrer oss om at media er involvert tidlig i kampanjeperioden. Et delmål for kampanjen er blant annet at *Norsk Gjenvinning skal oppnå tre redaksjonelle omtaler i nyhetsmedier i kampanjeperioden*. Videre risikerer vi at media ikke anser budskapet som tilstrekkelig attraktivt, eller av andre grunner ikke ønsker å publisere omtaler om kampanjen. Hvis dette viser seg å være tilfelle anser vi løsningen å være å sende inn en ferdig utarbeidet tekst og/eller bilder til bruk.

Budskapsstrategi

Budskapet i en kommunikasjonskampanje må skreddersys for å oppnå ønsket effekt. Det handler samtidig om å finne en balanse mellom det du ønsker å si, og det publikum ønsker å høre. Effektiv kommunikasjon innebærer valg av budskap og kanaler, som tar for seg viktigheten av at avsenderen forstår mottakeren og baserer sine valg ut ifra dette (Brønn et al., 2015, s. 164-165). Strategien for vår kampanje tar utgangspunkt i *Elaboration Likelihood Model*, og teoriene om sosiale bevis og kognitiv dissonans. Basert på førstnevnte modell ønsker vi å fremme vårt budskap gjennom den perifere ruten, hvor påvirkning skjer når målgruppen blir påvirket av andre ting enn gode argumenter. Med dette som utgangspunkt ble teorien om sosiale bevis benyttet for å påvirke målgruppen til å ta beslutninger basert på hva andre gjør, henholdsvis opinionsledere. Kognitiv

dissonans oppstår når målgruppen har en positiv holdning til kildesortering, men til tross for dette ikke sorterer avfallet sitt. Kampanjen vil bidra til å redusere den kognitive dissonansen gjennom å kommunisere at gjenvinning er enkelt.

The Elaboration Likelihood Model

Petty og Cacioppo har forsket på budskapsbearbeiding i høy- og lavinvolveringssituasjoner, og i følge deres *The Elaboration Likelihood Model* kan påvirkning skje gjennom ulik grad av mental bearbeiding (Larsen & Solvoll, 2016, s. 194). Med utgangspunkt i målgruppens høye eller lave involvering skiller modellen mellom prosessering av budskapet gjennom sentral og perifer rute (Gass & Seiter, 2018, s. 43). Situasjoner tilknyttet kildesortering har en relativt høy impulsgrad, og vi tar derfor utgangspunkt i at det er en lavinvolveringssituasjon.

Innledningsvis ble det avdekket i den kvalitative undersøkelsen at målgruppen var mest positiv til klimakommunikasjon som baserte seg på historiefortelling, og ikke påvirkning gjennom argumenter. Dette støttet teorien til Stoknes, som baserer seg på at rasjonelle og vitenskapelige bevis er for vanskelig for folk flest å forstå. På bakgrunn av dette er det naturlig at kampanjens påvirkning skal skje gjennom den perifere ruten, som appellerer til målgruppens følelser og emosjoner.

I tillegg kom det frem at flere i målgruppen mangler evnen til å reflektere over eller forstå det aktuelle budskapet "*Det finnes ikke søppel mer*", og vi kan konstatere at målgruppens evne til å prosessere argumenter og fordeler er relativt lav. Basert på dette er det hensiktsmessig at kampanjens tilnærming skjer gjennom den perifere ruten, da denne typen påvirkning krever lite kognitive ressurser og motivasjon fra mottaker.

Sosiale bevis teori

Videre i arbeidet tar vi utgangspunkt i teorien om *social proof*, eller sosiale bevis, som handler om vår tilbøyelighet til å la oss påvirke og ta beslutninger basert på hva andre gjør, eller som vi tror at andre gjør. Sosiale bevis er et viktig navigeringsverktøy i menneskers liv, og er ofte en stor bidragsyter til hvordan folk handler (Olsen & Peretz, 2017, s. 405). Teorien peker på at målgruppen påvirkes

til å tenke eller handle i samsvar med personer de sammenligner seg med eller ser opp til. For å få målgruppen til å reflektere over og forstå budskapet er det viktig at det er noen de ønsker å høre på som formidler budskapet. I fokusgruppene konkluderte vi med at enkelte av respondentene hadde stor påvirkning på hvordan andre besvarte spørsmål og deltok i diskusjonene. Dette var et viktig funn som bidro til beslutningen om å inkludere opinionsledere i strategien for kampanjen.

Kognitiv dissonans teori

Teorien om kognitiv dissonans handler om det psykologiske ubehaget eller den disharmoni man kan føle når to kognitive elementer er i konflikt med hverandre, og handler ofte om inkonsistens mellom holdning og handling (Gass & Seiter, 2014, s. 62- 63). Når det er dissonans mellom overbevisninger og atferd, må noe endres for å eliminere eller dempe disharmonien. Gjennom innsikt avdekket vi at målgruppen har en positiv holdning til kildesortering, men til tross for dette er det mange som velger å ikke sortere avfallet sitt. Denne inkonsistensen mellom holdning og handling kan medføre en følelse av dissonans, og som skaper et psykologisk ubehag. Klimapsykolog Stoknes mener at måten klimaproblemer kommuniseres på skaper dissonans der vi enten må foreta livsstilsendringer eller ignorere problemet for å ha det bra (Ducky, 2019). Dette er på grunn av at frykt ofte benyttes som virkemiddel i klimakommunikasjon. Vi ønsker at kampanjen skal bidra til å redusere dissonans ved å vise at gjenvinning er enkelt, samt knytte positive følelser til budskapet gjennom å fremme fordelene ved gjenvinning.

Avsender

Norsk Gjenvinning står som avsender av den aktuelle kampanjen. I Ipsos årlige omdømmemåling 2018 endte virksomheten på en 12. plass totalt over alle selskaper i Norge. Når det gjelder miljøbevissthet havnet de på 1. plass, noe som viser til meget godt omdømme i sin bransje. Norsk Gjenvinning er en anerkjent og troverdig organisasjon, men det kan være utfordrende å få målgruppen til å identifisere seg med et konsern med dets verdier. Vi anser det derfor som hensiktsmessig å knytte virksomheten opp mot talspersoner som målgruppen lettere kan relatere til og identifisere seg med. For å nå ut til målgruppen er det hensiktsmessig med flere talspersoner innenfor målgruppens referansegruppe, og i

følge Smith (2017) er det viktig at talspersonene fremmer et og samme budskap gjennom hele kampanjen.

Budskapsinnhold

Kampanjens innhold vil hovedsakelig omhandle Norsk Gjenvinning sitt slagord "*Det finnes ikke søppel mer*". Vi legger frem forslaget om å forlenge slagordet med en hjelpesetning, som forklarer at avfall er råvarer som gjennom gjenvinning kan bli en del av et evig omløp råvarer. Forlengelsen av slagordet vil bidra til å hjelpe målgruppen å forstå budskapet under kampanjeperioden, og dermed øker sjansen for at målgruppen husket budskapet i etterkant. Vi foreslår "*Det finnes ikke søppel mer - vi kaller det råvarer*" som var en del av det originale slagordet i lanseringen i 2016. Hensikten med forlengelsen av slagordet er å forklare for målgruppen at gjenvinning bidrar til sirkulær økonomi og hva begrepet innebærer.

Vi mener at budskapets betydning ikke forklares godt nok i dag, samtidig som målgruppen ikke er tilstrekkelig mottakelig eller interessert til å skulle bruke kognitive evner for å forstå hva det betyr. Resultatene etter gjennomføring av spørreundersøkelse og fokusgrupper viste tydelig at en stor del av målgruppen misforstår budskapet. Det er derfor viktig å formidle hvordan avfall og gjenvinning kan bidra til å skape nye råvarer.

Det skal legges vekt på å skape positive følelser, da vi mener at det vil bidra til å engasjere målgruppen. Kampanjens innhold skal være lett å forstå, og budskapet skal formidles gjennom historiefortelling. Det er vanlig å spille på skyldfølelse og frykt i klimakommunikasjon, men vi mener at det bidrar til å øke den kognitive dissonansen hos målgruppen og vil derfor ta avstand fra dette. Vi ønsker i stor grad å vise bilder og en film som virkemidler da det gir et sterkt inntrykk. Filmen skal ikke være for lang, og må være enkel for målgruppen å tyde og forstå.

Retoriske virkemidler

De mest kjente bevismidlene i retorikken er *ethos*, *pathos* og *logos*. Ethos handler om avsenderens troverdighet. Ethos er viktig for å få folk til å lytte, og kan være helt avgjørende for å overbevise dem. I en situasjon vurderer vi nemlig ikke bare

det som sies, men også hvem som sier det (Kjeldsen, 2017, s. 118). Pathos er emosjonelle virkemidler, som er knyttet til følelsene man skaper hos publikum. Logos er logiske bevismidler, som handler om bruken av blant annet fakta, beviser og rasjonaliseringer. I denne kampanjen vil vi fokusere på alle tre bevismidler (Brønn et al., 2015, s. 117).

Ethos er knyttet til troverdigheten Norsk Gjenvinning har, samt de opinionsledere vi ønsker å inkludere som talspersoner i kampanjen. Det er allerede etablert at Norsk Gjenvinning har høy troverdighet, og hvis det finnes en relevant kobling mellom virksomheten og opinionslederne anser vi kombinasjonen av kampanjens avsendere som meget god.

Pathos er det virkemiddelet som vil bli vektlagt sterkest i kommunikasjonen, fordi vi anser det som helt essensielt å skape positive følelser til budskapet hos målgruppen for å lykkes. Vi vil spille på pathos gjennom å benytte historiefortelling som virkemiddel i kampanjen, og for å skape positive følelser tilknyttet budskapet *“Det finnes ikke søppel mer”*.

Logos vil bli minst vektlagt i kampanjens kommunikasjon. Det ble avdekket i den kvalitative undersøkelsen at målgruppen ikke responderte tilstrekkelig godt på klimakommunikasjon som presenteres gjennom faktabaserte argumenter. Logos brukes ofte i klimakommunikasjon for å presentere reelle tall, og fokuserer ofte på fakta som er negativt ladet. Logos vil i denne kampanjen bli benyttet for å fremme positive fordeler ved gjenvinning, som for eksempel jobbvekst og innovasjon.

Kommunikasjonsprosessen

Mennesker blir i dag utsatt for opptil, eller mer enn, tusener av annonser hver dag (Christensen, 2015). Det er et fåtall annonser som oppnår tilstrekkelig ønsket oppmerksomhet, og det er derfor viktig å formidle et budskap som vekker både oppmerksomhet og engasjement. Kommunikasjonsprosessen inkluderer modeller for *informasjon*, *overtalelse* og *dialog* (Smith, 2017, s. 197-198). Vi har benyttet oss av informasjons- og overtalelse-modellene. I informasjonsmodellen fokuseres det på innhold og kommunikasjonskanaler. Målet er å formidle informasjon, samt

øke kunnskap og forståelse rundt Norsk Gjenvinning sitt slagord. For å oppnå kampanjens mål vil det bli benyttet både enveis- og toveiskommunikasjon.

Overtalelse er en naturlig del av sosial samhandling. Det er ikke et mål i seg selv å endre målgruppens atferd gjennom kampanjen, men et helt klart positivt utfall om vi kan overbevise noen om å sortere en større del av avfallet sitt. I overtalelsemodellen fokuseres det på at en organisasjon presenterer sitt synspunkt i et forsøk på å overbevise sine publikum om å gi støtte (Smith, 2017, s. 198).

Visuell kommunikasjon

Kommunikasjon bygger som oftest på mer enn bare verbal kommunikasjon. Et eksempel på ikke-verbal kommunikasjon er visuell kommunikasjon, som kan være for eksempel bilder, symboler og musikk (Smith, 2017, s. 242). Som tidligere nevnt ønsker vi å skape positive følelser til budskapet gjennom historiefortelling. Visuelle virkemidler er en naturlig del av historiefortelling, og vil bidra til å danne et sterkere inntrykk hos målgruppen. Det vil bli utarbeidet både bilder og en film for kampanjen, og det vil i hovedsak bli brukt emosjonelle virkemidler, pathos, for å påvirke målgruppen. I fokusgruppene avdekket vi at målgruppen ikke forstår den visuelle kommunikasjon Norsk Gjenvinning har brukt hittil for å spre sitt budskap. Det vil derfor være viktig i denne kampanjen at budskapet er tydelig og enkelt for målgruppen å forstå. Hvordan den visuelle kommunikasjonen skal distribueres vil bli presentert i våre taktiske valg.

FASE 3: TAKTIKK

Kommunikasjonstaktikk

Taktikk er handlingene som iverksetter strategiplanen på operasjonelt nivå, det vil si de konkrete hendelsene, medieaktivitetene og kommunikasjonsmetodene som velges for å gjennomføre strategien (Brønn et al., 2015, s. 163). Herunder er en handlingsplan for taktikker tilknyttet kanalvalg, periodisering og budsjett for kampanjen. Vi tar hensyn til Norsk Gjenvinning sine verdier, og ønsker å fokusere på digitale mediekanaler for å nå ut til målgruppen på en miljøvennlig måte.

Tiltak 1: Opinionsledere

Vi anser det som en viktig del av taktikken å inkludere opinionsledere som en kommunikasjonskanal for vår kampanje. Det ble avdekket i innsiktsfasen at målgruppen ikke responderer godt på kommunikasjon gjennom forskere og fremlegging av vitenskapelige bevis, og at dette ofte kan skape en distanse mellom målgruppen og problemstillingen. Ved å overføre budskapet til opinionsledere som tilhører målgruppens referansegruppe vil det bidra til å redusere distansen, samt redusere distansen mellom målgruppen og Norsk Gjenvinning. Opinionsledere er personer målgruppen enkelt kan relatere seg til, og dermed øker sannsynligheten for å imitere deres holdninger og atferd.

I arbeidet med å velge opinionsledere som skal fungere som talspersoner for kampanjen har vi tatt hensyn til at personene har en positiv interesse for Norsk Gjenvinning sitt budskap, da vi er avhengig av deres troverdighet som avsender. Det er viktig at det finnes en relevant kobling mellom personen og virksomheten slik at budskapet fremkommer som genuint og ekte (Olsen & Peretz, 2017, s.378). I arbeidet med å kartlegge hvilke opinionsledere som er aktuelle for kampanjen har vi vurdert ut ifra hvem som har vist et engasjement for miljø på eget initiativ, samt hvem som har innflytelse over målgruppen. Vi foreslår bloggerne Anniken Jørgensen og Kristine Ullebø, som begge har vist til et enormt engasjement for det aktuelle tema de seneste årene. Omtrent 70 prosent av alle nordmenn leser blogg på månedlig basis, og 150.000 er daglige blogglesere. I følge Ipsos (2017) er det imidlertid en tydelig kjønnsforskjell; to av tre blogglesere er kvinner (Sosiale kommunikasjon, 2017).

Opinionslederne skal kommunisere budskapet *“Det finnes ikke søppel mer - vi kaller det råvarer”* gjennom å bruke historiefortelling. Det er hensiktsmessig å benytte et enkelt og forståelig språk, samt å bruke visuelle virkemidler for å forsterke budskapets betydning. Kommunikasjonen skal skje gjennom en positiv og optimistisk tilnærming, slik at målgruppen ikke velger å se bort ifra problemstillingen. Påvirkning skal som tidligere etablert skje gjennom den perifere rute, og involvere målgruppen gjennom å appellere til deres følelser.

Dette tiltaket vil bidra til å nå det overordnede målet gjennom å fokusere på delmål 1, som handler om å øke andelen i målgruppen som forstår budskapet.

Tiltak 2: Sosiale medier

Det som gjør sosiale nettverk så interessante er muligheten for e-WOM (viral spredning) av et budskap gjennom vareprat i digitale medier. For å oppnå dette er det viktig å utvikle et budskap med *emosjonell smitteeffekt*, som gjør at mottakerne har lyst til å dele eller videresende budskapet (Olsen & Peretz, 2017, s. 339).

Instagram

I følge Ipsos SoMe-tracker (2019) har omtrent 77 prosent av den aktuelle målgruppen en profil på Instagram. Kanalen har en tydelig overvekt av kvinnelige brukere, med hele 57 prosent av brukerne totalt. Dette gjør at vi anser muligheten for å nå ut til en stor del av vår målgruppe gjennom Instagram, og da spesielt den kvinnelige delen av målgruppen. Instagram som kommunikasjonskanal tilbyr flere muligheter for annonsering, som blant annet sponning gjennom “story” eller sponset innlegg i nyhetsoppdateringen. Instagram som kanal har gode egenskaper tilknyttet distribusjon, og ved bruk av begge alternativene for annonsering kan man benytte seg av bilde, video eller lyd som virkemidler i kommunikasjonen.

For Norsk Gjenvinning sin kampanje ønsker vi annonsering i form av story-ads og innlegg i nyhetsoppdateringen. Samtidig vil de ovennevnte opinionslederne opptre som talspersoner, og i forbindelse med kampanjen legge ut innlegg på sine private Instagram-kontoer. Norsk Gjenvinning har benyttet seg av emneknaggen #detfinnesikkesøppelmer i forbindelse med det nye slagordet. Emneknaggen skal brukes videre i forbindelse med denne kampanjen, henholdsvis gjennom den digitale annonseringen. På den måten sikrer vi at alle innlegg som omhandler det aktuelle tema enkelt kan finnes tilbake til ved et senere tidspunkt.

YouTube

YouTube er en svært relevant kommunikasjonskanal med tanke på den aktuelle målgruppen for kampanjen. Hele 71 prosent av alle nordmenn i alderen 18-29 år

har en profil på YouTube, og i følge Ipsos (2019) bruker 4 av 10 kvinner i samme aldersgruppe YouTube daglig, og antallet menn i samme aldersgruppe er 7 av 10.

Dette viser til gode muligheter for å nå ytterligere en stor av målgruppen gjennom YouTube, og spesielt den mannlige delen som vi ønsker å fokusere på via denne kanalen. Mulighetene for segmentering er meget gode på YouTube, og vi skal benytte oss av kampanjeverktøyet Google Ads for å opprette annonser. Kriteriene vil være menn i alderen 18-34 år, ettersom verktøyet ikke tillater alderen 20-29 år. Vi anbefaler å sette frekvenstak på tre eksponeringer per uke i kampanjeperioden, for å sikre at repetisjonen ikke blir for lav til at mottakerne husker budskapet i ettertid. For kampanjen ønsker vi annonsering på YouTube i form av “pre-roll” videoannonser, med en “non-skippable” film på 15 sekunder. Filmen skal som tidligere etablert kommunisere budskapet gjennom historiefortelling, og målet er å informere og engasjere mottakerne, samt appellere til målgruppens følelser.

Tiltak 3: Kampanjeside

“Det finnes ikke søppel mer - vi kaller det råvarer”

Norsk Gjenvinning har i dag en nettside med mye informasjon om konsernet, men som først og fremst fokuserer på løsninger til bedriftskunder. Derfor anser vi det som hensiktsmessig å lansere en egen kampanjeside, hvor alt av materiell fra kampanjen samles, samt noe mer utfyllende informasjon finnes tilgjengelig. Kampanjesiden skal brukes som en landingsside for alle som eksponeres for kampanjen via internett eller digitale medier, og de ovennevnte kanalene Instagram og YouTube vil begge ha en funksjon hvor mottaker kan sendes videre til siden. Kampanjesiden vil være en kilde til videre informasjon om temaet og kampanjen.

Tiltak 4: Samarbeid

Oslo Pride Parade og Fotballfesten på Kontraskjæret

I følge Smith (2017) kan samarbeid og sponsorater bidra til å øke synligheten og vinne respekt hos målgruppen. Slike samarbeid involverer ofte at organisasjonen bidrar finansielt, med personell eller med andre ressurser arrangementet krever. (Smith, 2017, s. 131). Vi anser disse arrangementene som hensiktsmessige å være tilstede på grunnet synligheten og oppmerksomheten dette kan bidra til, samt at vi

antar at en stor del av målgruppen er på disse arrangementene. Både Oslo Pride og Fotballfesten på Kontraskjæret er arrangementer som genererer mye avfall, og avfallshåndtering og gjenvinning er en viktig ressurs som Norsk Gjenvinning kan bidra med. Selv om disse arrangementene er i lokalisert i Oslo kommer det folk fra hele landet for å delta, og dermed vil ikke dette være en begrensning.

Tiltak 5: Pressemelding

Som et tiltak for å oppnå delmål 2 vil en pressemelding bli sendt til utvalgte medier, samt publisert på siden NTB info med formål om å generere omtaler i redaksjonelle medier. NTB info er en kommunikasjonsplattform for publisering av pressemeldinger. Pressemeldingen vil omhandle Norsk Gjenvinning sin involvering i arrangementene Oslo Pride og Fotballfesten på kontraskjæret under fotball-EM 2020. Følgende aktører vil bli tilsendt pressemeldingen i starten av kampanjeperioden: VG og TV2.no. Nevnte nettaviser ansees å være attraktive for å nå ut til kampanjens målgruppe. Pressemeldingen vil utarbeides og undertegnes av kommunikasjonssjef Bim Cornelia Kase. Forslag til pressemeldingen fremstilles i vedlegg 1.4.

Tidsplan

Kampanjen skal lanseres våren 2020, og ha en varighet på elleve uker. Kampanjens varighet er fra uke 18 til og med uke 28, og skal løpe fra 27. april til og med 12. juli. Vi har valgt denne perioden fordi vi anser våren som en hensiktsmessig periode for en slik kampanje. Det er ofte stort fokus på miljø under våren da temperaturen ute, regnmengde og lignende ofte setter klimaproblem på agendaen. Samtidig kommer det frem mye søppel når snøen smelter etter vinteren, som ikke har vært synlig under vinteren. I løpet av 2019 er det mye støy innen temaet, da det har vært stort fokus på at Oslo ble kåret til europeisk miljøhovedstad. Samtidig er det flere andre aktører i avfallsbransjen som har lansert egne kampanjer, som blant annet Grønt Punkt og Oslo Kommune.

Periodiseringsstrategien for kampanjen er en kontinuitetsstrategi, som innebærer kontinuerlig tilstedeværelse med fokus på å nå flest mulig i målgruppen. Her blir budsjettet spredt over en lengre periode. Ettersom en risiko med denne strategien

er at frekvensen blir for lav, og repetisjonen for liten til at folk husker budskapet, vil vi styre mot en høyere frekvens i noen kanaler (Larsen & Solvoll, 2012, s. 91). I følge Smith (2017) øker repetisjon mottakers bevissthet og leder til økt aksept hos målgruppen. Forskning viser at det er viktig at repetisjonen foregår over tid, da mange husker et budskap de har sett daglig under en periode bedre enn et budskap de har flere ganger på en dag (Smith, 2017, s. 345-346).

På grunn av begrensninger i budsjettet er det lagt noen føringer for tilstedeværelse i alle kanaler under hele kampanjen. Vi har utarbeidet en medieplan (Vedlegg 1.5), hvor det er skissert intervaller for de ulike mediene med utgangspunkt i en flightingstrategi (Larsen & Solvoll, 2012, s. 95). Tidsplanen tar utgangspunkt i en pulsing-strategi, hvor tanken er å forlenge kampanjeperioden. Kampanjetrykket blir skrudd opp for å løfte oppmerksomheten, for så å bli tatt ned til et nivå som vedlikeholder oppmerksomheten, før det blir skrudd opp igjen (Larsen & Solvoll, 2012, s. 96).

Tidsplanen blir som følger:

Puls 1 (uke 18-21):

- Pressemelding sendes ut til følgende medier: VG og TV2.no, samt publiseres på NTB Info.
- Egen kampanjeside blir lansert.
- Blogger Anniken Jørgensen publiserer blogginnlegg i uke 18, og en story på egen Instagram-konto i uke 19.
- Blogger Kristine Ullebø publiserer blogginnlegg i uke 20, og en story på egen Instagram-konto i uke 21.
- Instagram-annonser blir opprettet, både sponset innlegg i nyhetsoppdateringen og en sponset story ad.
- YouTube-annonser blir opprettet.

Puls 2 (uke 22-25):

- Annonsering på Instagram starter etter en ukes pause i uke 22, pauser deretter en uke og går på igjen i uke 24.

- Annonsering på YouTube starter etter en ukes pause i uke 22, pauser deretter en uke og går på igjen i uke 24.
- Blogger Anniken Jørgensen publiserer blogginnlegg i uke 24, og en story på egen Instagram-konto i uke 25.
- Arrangementet Fotballfesten på Kontraskjæret starter i uke 24.
- Arrangementet Oslo Pride Parade skjer lørdag den 20. juni i uke 25.

Puls 3 (uke 26-28):

- Instagram-annonser løper jevnt over hele perioden.
- YouTube-annonser løper jevnt over hele perioden.
- Blogger Kristine Ullebø publiserer blogginnlegg i uke 27, og en story på egen Instagram-konto i uke 28.
- Arrangementet Fotballfesten på Kontraskjæret varer gjennom hele puls 3 perioden, og avsluttes med EM-finale 12. juli.

Budsjett

I samarbeid med Norsk Gjenvinning har vi fastslått et budsjett på kr 500.000. Dette budsjettet skal kun dekke distribusjonen av kampanjen, mens produksjon av materiell med mer står utenfor budsjettet. Norsk Gjenvinning vil i samarbeid med sitt reklamebyrå stå for produksjonen av materiell til kampanjen. Vi har estimert at kampanjen vil koste totalt kr 430.000. Vi har ikke estimert noen kostnad for arrangementene da vi ser på dette som et partnerskap, hvor Norsk Gjenvinning tilbyr en ressurs som er nødvendig for å holde et arrangement mot at deres logo blir eksponert. Vi har likevel valgt å holde av kr 70.000 av kampanjebudsjettet som kan dekke eventuelle uforutsette kostnader. Vi har utarbeidet en estimert medieplan med budsjett, kanaler, formater og tidsplan samlet, se vedlegg 1.5.

Budsjett	
Pressemelding	0 kr
Egen kampanjeside	50 000 kr
Instagram	120 000 kr
YouTube	80 000 kr
Blogger: Anniken Jørgensen	90 000 kr
Blogger: Kristine Ullebø	90 000 kr
Arrangement	-
Totalt	430 000 kr
Økonomisk fleksibilitet	70 000 kr

Figur 1. Forenklet utgave av budsjettet

FASE 4: EVALUERING

Den siste fasen i kampanjeplanleggingsprosessen brukes som en systematisk måling av kampanjens utfall, basert på om delmålene er nådd (Smith, 2017, s. 365). For å evaluere kampanjen vil vi først ta for oss en implementeringsrapport, og deretter en progresjonsrapport som baseres på viktige elementer som Smith (2017) har definert. Til sist vil hele kampanjen evalueres på tre nivåer som tar utgangspunkt i utfall, uttak og resultater (Brønn et al., 2015, s. 194).

Implementeringsrapport

Den første delen av evalueringsprosessen går ut på å undersøke om implementeringen av taktikken går etter tidsplanen. Her bør man identifisere hull, defekter og potensielle forsinkelser i taktikken som kan begrense fremgangen av kampanjen (Smith, 2017, s. 370). Tiltakene er forholdsvis uavhengige av hverandre, så forsinkelser eller defekter i enkelte deler av kampanjen vil ikke nødvendigvis påvirke utfallet av kampanjen. Dersom pressemeldingen blir forsinket, eller ikke oppnår tilstrekkelig ønsket oppmerksomhet, kan det påvirke oppnåelsen av delmål 2 som handler om å oppnå redaksjonell omtale i media.

Vi anbefaler at Norsk Gjenvinning tildeler en eller flere personer i deres kommunikasjons-, markedsavdeling, eller eventuelt deres mediebyrå ansvaret for oppfølging av hver taktikk. Det kan være hensiktsmessig å utarbeide en oversikt over rollefordeling i evalueringsarbeidet, sammen med en beskrivelse over hva som må gjøres nøyaktig. På denne måten kan eventuelle misforståelser unngås.

Progresjonsrapport

Det er viktig å følge fremdriften av ulike nøkkelpunkter når taktikkene blir implementert. Progresjonsrapporter er foreløpige evalueringer der planleggere kan gjøre strategiske endringer i takt med at flere taktikker og tiltak implementeres. Slike korrigeringer underveis kan bidra til at utfallet av kampanjen blir betydelig bedre (Smith, 2017, s. 370). Det som fremst kan optimaliseres under kampanjen er annonseringen på Instagram og YouTube. På de nevnte kanalene vil det være mulig å korrigere budsjettet underveis i kampanjen, dersom det skulle vise seg at en av kanalene for eksempel skulle prestere vesentlig bedre enn den andre. Det vil i tillegg være mulig å endre budet på YouTube, dersom kampanjen ikke evner til å bruke opp budsjettet siden dette kan være et tegn på at man har satt et for lavt bud. Utover dette kan man observere hvordan blogginnleggene til Anniken Jørgensen og Kristine Ullebø blir tatt imot av mottakerne, og eventuelt justere tidsplanen for når nye blogginnlegg og Instagram-stories skal publiseres.

Evaluering på tre nivåer

I følge Brønn, Bonvik & Bang (2015) kan man evaluere på tre nivåer; *utfall*, *uttak* og *resultater*. Dette er en evalueringsform som tar for seg alle taktikker, og oppsummerer kampanjen. Denne typen evaluering vil si noe om hvilken effekt kampanjen har og hvilke resultater den kan føre til.

Evaluering av *utfall* er vanligvis de mest umiddelbare resultatene av bestemte aktiviteter. Utfallet måler hvor godt virksomheten presenterer seg for andre, og kan blant annet omhandle hvor mye virksomheten er omtalt i media (Brønn et al., 2015, s. 194). Det overordnede målet for kampanjen er å øke kunnskap til Norsk Gjenvinning og deres arbeid, samt øke kjennskap og forståelse til deres budskap "*Det finnes ikke søppel mer - vi kaller det råvarer*". For at kampanjen skal bidra til oppnåelse av målet er det viktig at tidsplanen blir fulgt, samt at tiltakene bidrar til å generere oppmerksomhet og omtale. Som nevnt i taktikk-delen ønsker vi at et utfall av annonseringen på sosiale nettverk skal være å oppnå eWOM-viral spredning av et budskap. Dette vil sannsynligvis bidra til økt kjennskap og videre kunne øke forståelsen av budskapet blant målgruppen.

Uttak handler om hvorvidt målgruppen faktisk mottok, forsto og/eller husket budskapet (Brønn et al., 2015, s. 194). Det må også tas høyde for at budskapet “*Det finnes ikke søppel mer - vi kaller det råvarer*” kan ta tid før det når ut til målgruppen eller blir forstått. Vi avdekket i den kvantitative og den kvalitative undersøkelsen at det er en svært liten andel av målgruppen som har hørt om, og som forstår innholdet i budskapet. Det er viktig med repetisjon av budskapet for at målgruppen skal forstå og huske det, og som tidligere nevnt er det bedre at målgruppen blir eksponert for budskapet flere ganger over en lengre periode heller enn å bli eksponert for budskapet flere ganger daglig eller i en veldig kort periode (Smith, 2017, s. 346). Vi har derfor valgt en pulsing-strategi som tidsplan for kampanjen, som forlenger kampanjeperioden og dermed bidrar til at målgruppen kan bli eksponert for budskapet flere ganger under hele elleve uker. Vi har også satt en begrensning på frekvens på YouTube- og Instagram-annonseringen til maks tre visninger per bruker per uke kampanjen er aktiv, som vil bidra til å holde frekvensen på et hensiktsmessig nivå for oppnåelse av delmålene. Dersom frekvensen er for høy er det en risiko for at budskapet oppnår en wear-out effekt.

Resultater er målinger av hvorvidt budskaps- og kommunikasjonsmateriellet som ble formidlet har medført noen endring i meninger, holdninger og/eller atferd blant målgruppen (Brønn et al., 2015, s. 194). Dette vil ikke være spesielt interessant å måle etter endt kampanjeperiode, da endringer i meninger, atferd eller holdninger ikke er et mål med kampanjen. Det er selvsagt et ønske at flere skal bli bedre på å kildesortere, slik at en større andel av alt avfall kan gjenvinnes. For å oppnå dette kreves det dog sannsynligvis andre tiltak, da den norske befolkning blir gradvis dårligere på kildesortering til tross for en stadig økende andel virksomheter som hiver seg på klima- og miljødebatt.

Måling av kampanjens tiltak

Tiltak 1: Opinionsledere

Evaluerings: Tilbakemeldinger, delinger, medieoppmerksomhet og likerklikk vil være en del av evalueringen til dette tiltaket. Opinionslederne vil lenke til kampanjesiden som blir opprettet som et tiltak i kampanjen. For å måle trafikken her vil vi med hjelp av en såkalt “UTM tag builder” opprette en unik UTM-tag for

hvert tiltak for å kunne måle hvor mye trafikk inn til landingssiden/kampanjesiden som kommer fra hvert tiltak. I en enkel definisjon er UTM-koder en måte å spore trafikk som kommer til nettstedet ditt fra en bestemt plattform (Noonan, 2018). Det vil i denne koden også bli lagt inn navnet på de forskjellige opinionsleiderne, slik at det går å se hvem som har generert mest trafikk til landingssiden.

Tiltak 2: Sosiale Medier

Instagram evaluering: Rekkevidde, frekvens, klikkrate (CTR%), visninger, tilbakemeldinger, likerklikk og delinger. Vi vil opprette en unik UTM-kode også for Instagram, slik at trafikken som kommer inn på landingssiden derfra kan spores. Det vil også sjekkes i etterkant dersom noen har brukt emneknaggen *#detfinnesikkesøppelmer* i innlegg.

YouTube evaluering: Rekkevidde, frekvens, klikkrate (CTR%), visninger, tilbakemeldinger, likerklikk og delinger. Det vil i tillegg opprettes en unik UTM-kode for annonsering på YouTube, slik at vi kan se hvor mye trafikk som kommer direkte fra annonseringen på YouTube. Etter å ha opprettet test-kampanjer i annonseverktøyet Google Ads med riktig budsjett, periode og målgruppe har vi estimert å oppnå over 6 millioner visninger under hele kampanjen.

Tiltak 3: Egen kampanjeside

Evaluering: Måle besøkende, klikkfrekvens og aktiviteter. Det er også veldig interessant å se hvor mye trafikk som kommer fra de andre kampanjetiltakene. I vårt tilfelle vil vi se hvor mange som har kommet fra Instagram, YouTube og opinionsledernes blogginnlegg og innlegg på egne sosiale medier. Vi håper på at klikkraten inn til landingssiden fra de ulike tiltakene vil ligge på rundt 1,2 prosent.

Tiltak 4: Samarbeid og pressemelding

Evaluering: Vi antar at samarbeidene vil generere økt oppmerksomhet rundt Norsk Gjenvinning, og at en del av målgruppen også vil bli eksponert for deres budskap under arrangementene. Målet med pressemeldingen om samarbeidene er

i all hovedsak at denne skal generere omtale i redaksjonelle medier, så dette vil bli evaluert i etterkant av kampanjen.

Måloppnåelse

Vi skal nå se nærmere på hvilken effekt de ulike taktikkene har hatt i henhold til oppnåelse av delmål 1 og 2, samt hvordan disse har bidratt til oppnåelse av det overordnede målet for kampanjen.

Delmål 1

Det første delmålet vi utarbeidet for kampanjen var å *øke andel i målgruppen som har kjennskap til, og forstår slagordet “Det finnes ikke søppel mer” med 20 prosent*. Tiltakene med opinionsledere og annonsering på Instagram og YouTube vil bidra til at dette delmålet kan oppnås. For å evaluere dette delmålet vil det være nødvendig for Norsk Gjenvinning å sende ut en spørreundersøkelse etter endt kampanje med samme spørsmål som var med i spørreundersøkelsen vi sendte ut før kampanjen; *“Har du hørt om Norsk Gjenvinning sitt slagord Det finnes ikke søppel mer?”* og *“Hva er dine personlige refleksjoner rundt slagordet?”*.

Delmål 2

Det andre delmålet vi utarbeidet var å *oppnå tre redaksjonelle omtaler i nyhetsmedier i kampanjeperioden*. For å oppnå dette delmålet har vi valgt å samarbeide med to store arrangementer vi antar vil vekke stor oppmerksomhet. For å få ut denne informasjonen vil det bli sendt ut en pressemelding til ønskede medier i starten av kampanjen. Pressemeldingen vil også bli publisert på NTB info. Vi tror også at annonsering med opinionsledere, Instagram og YouTube vil vekke oppmerksomhet og kan bidra til å oppnå delmålet. For å evaluere delmål 2 må Norsk Gjenvinning følge med i media og aviser for å se hvor mye omtale kampanjen oppnår.

Kampanjens overordnede mål

Det overordnede målet er å *øke kunnskapen rundt Norsk Gjenvinning, deres arbeid og tilhørende slagord “Det finnes ikke søppel mer” blant kvinner og menn i alderen 20-29 år med 30 prosent gjennom kampanjeperioden*. En kampanje

alene vil sannsynligvis ikke bidra til at dette målet oppnås. For å oppnå det overordnede målet er det viktig at delmålene blir oppnådd.

VEIEN VIDERE

På bakgrunn av gjennomførte analyser og innhentet primær- og sekundærdata, anser vi kampanjen som meget gjennomførbar. Ved implementering av tiltak anbefalt for kampanjen har vi tro på at det vil bidra til å nå det overordnede målet som handler om å øke kunnskap blant kvinner og menn i alderen 20-29 år, tilknyttet Norsk Gjenvinning sitt slagord: *“Det finnes ikke søppel mer”*.

Vi anbefaler Norsk Gjenvinning å fortsette arbeidet mot å oppnå det overordnede målet. For å øke kunnskap og kjennskap kreves det læring og repetisjon over tid, og flere kampanjer vil sannsynligvis bidra til å oppnå målene. Til slutt vil det kreve flere kreative tiltak for å øke andelen i målgruppen som kildesorterer, men for å oppnå dette anser vi først og fremst at målgruppen forstår de positive fordelene og mulighetene som gjenvinning og sirkulær økonomi medfører.

KILDER

Ahmer, S. N. (2018). Trodde du disse skulle kastes i plastavfallet? *Aftenposten*.

Hentet fra

<https://www.aftenposten.no/bolig/Trodde-du-disse-skulle-kastes-i-plastavfallet-12198b.html>

Avfall Norge (2019). Om bransjen. Hentet fra

<https://www.avfallnorge.no/hva-jobber-vi-med/om-bransjen>

Bang, T. (2018). Interessentanalyse og interessentkart - hva og hvordan?

Kommunikasjonsforeningen. Hentet fra

<https://www.kommunikasjon.no/fagstoff/fagartikler/2018/interessenter-og-interessentanalyse>

Bjørndal, J. (2016). Bærekraft som konkurransefortrinn. Hentet fra

<https://www.kretslopet.no/gjenvinning/536-baerekraft-som-konkurransefortrinn>

Brønn, P.S., Bonvik, Ø. & Bang, T. (2015). *En innføring i PR - Teori, prosess og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Christensen, A. (2015). Reklamen du ser, men ikke blir påvirket av. Hentet fra

<https://forskning.no/media-medievitenskap-psykologi/reklamen-du-ikke-ser-men-blir-pavirket-av/515595>

Ducky. (2019). Klimakommunikasjon. Hentet fra

<https://www.ducky.eco/climate-communication>

Esmark, M. (2015). Hjelp oss bort fra bruk- og kast-samfunnet. Hentet

fra

<https://www.aftenposten.no/meninger/i/lmx9/Hjelp-oss-bort-fra-bruk--og-kast-samfunnet>

FN-Sambandet (2018). Norge: Geografi. Hentet fra

<https://www.fn.no/Land/Norge>

Gass, R.H. & Seiter, J.S. (2016). *Persuasion: social influence and compliance gaining* (5th ed). New York: Routhledge.

Gripsrud, G., Olsson, U.H. & Silkoset, R. (2017). *Metode og dataanalyse* (3 utg). 1. Opplag. Cappelen Damm.

Ipsos. (2019). Ipsos SoMe-tracker Q1'19. Hentet fra

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q119>

Jentoft, H. (2014). Svært gode holdninger til kildesortering. Hentet fra

<http://kurs.avfallnorge.no/Nyheter.cfm?pArticleId=19117&pArticleCollectionId=2556>

Kaufmann, Geir & Kaufmann, Astrid. (2015). *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 5. Utgavet. Fagforlaget. ISBN: 9788245014495

Kjeldsen, E.J. (2017). *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*.

Nørhaven: Spartacus Forlag

Kjørstad, E. (2018). Hvordan kan vi komme oss ut av “bruk-og-kast-samfunnet”?

Forskning.no. Hentet fra

<https://forskning.no/resirkulering-miljovern-klime/hvordan-kan-vi-komme-oss-ut-av-bruk-og-kast-samfunnet/1238313>

Larsen, S. & Solvoll, M.K. (2016). *Medieplanlegging*. 2. opplag. Bergen:

Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

LOOP. (2019). Statistikk. Hentet fra

<https://loop.no/statistikk/>

Malm, M.S. (2015). Vi kaster dobbelt så mye som for 20 år siden. *Dagbladet*.

Hentet fra

<https://www.dagbladet.no/nyheter/vi-kaster-dobbelt-sa-mye-som-for-20-ar-siden/60606750>

Noonan, S. (2018). What are UTM Tags and how to use them. Hentet fra

<https://www.bluleadz.com/blog/what-are-utm-tags-and-how-to-use-them>

Norsk Gjenvinning Norge AS. (2019). Bærekraft. Hentet fra

<https://www.nggroup.no/baerekraft/det-finnes-ikke-soeppel-mer>

NTB info. (2019). Hjem. Hentet fra

<https://www.ntbinfo.no>

Olsen, L.E. & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Bergen:

Fagbokforlaget.

Rogers, Everett M. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4th ed. New York: Free Press

Sander, K. (2018). Omdømme (Corporate branding). Hentet fra

<https://estudie.no/omdomme/>

Schibsted. (2019). Schibsted Annonseweb: VG. Hentet fra

<https://annonseweb.schibsted.no/sv/brands/vg-380>

Skarpsinn (2014). Hva er en visjon. Hentet fra

<https://skarpsinn.no/blogg/hva-er-en-visjon/>

Smith, R.D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5th ed). New York:

Routledge.

Sosialkommunikasjon. (2017). Brukertallene i sosiale medier. Hentet fra

<http://sosialkommunikasjon.no/brukertallene-i-sosiale-medier/>

Statistisk Sentralbyrå. (2017). Farlig avfall vokser raskere enn økonomien.

Hentet fra

<https://www.ssb.no/natur-og-miljo/artikler-og-publikasjoner/det-blir-stadig-mer-farlig-avfall--332354>

Statistisk Sentralbyrå. (2019). Gjenvinningen går fortsatt nedover. Hentet fra

<https://www.ssb.no/natur-og-miljo/artikler-og-publikasjoner/gjenvinningen-gar-fortsatt-nedover>

TV2. (2019). Annonseweb: Digital annonsering. Hentet fra

<https://www.tv2.no/annonsere/?digital>