



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

# PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

Kampanjeplan for Dinutvei

Navn: Lise Juvkam Kingell, Maria Hannisdal  
Granberg

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00



Eksamenskode og navn:  
**PRK 3676 - Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging**

Utleveringsdato:  
06.01.2020

Innleveringsdato:  
03.06.2020

Stuedsted:  
Handelshøyskolen BI, campus Bergen

## Forord

Etter tre lærerike år ved Handelshøyskolen BI, Campus Bergen leverer vi med stolthet vår bacheloroppgave i Kommunikasjonsledelse. Denne oppgaven presenterer en kampanjeplan for veiviseren DinUtvei og baserer seg på datainnsamling og den faglige kompetansen vi har tilegnet oss gjennom studietiden. Under arbeidet med oppgaven befant samfunnet seg i en uvanlig situasjon med pandemien. Dette gjorde det utfordrende for arbeidet, men ved godt samarbeid og solid hjelp har vi kommet i mål og ønsker dermed å takke flere.

Vi ønsker å takke vår kontaktperson for et godt samarbeid og for å ha stilt opp tatt seg tid til å hjelpe med relevant informasjon. Vi setter stor pris på at vi fikk muligheten til å skrive om et sårt og viktig tema.

Vi vil også få takke vår veileder, Morten William Knudsen, for all hjelp, veiledning og gode innspill gjennom hele semesteret. Vi er utrolig takknemlige for din tilgjengelighet og støtte.

Videre vil vi få takke forskeren ved NKVTS som stilte opp til ekspertintervju, alle respondentene til dybdeintervjuene og spørreundersøkelsen og ikke minst, en takk til familie og venner som har stilt opp med motiverende ord og gode bidrag.

Til slutt vil vi gi en stor takk til Handelshøyskolen BI, Campus Bergen for tre flotte år. Det har vært en lærerik, motiverende og engasjerende reise. Kunnskapen og erfaringene vi har tilegnet oss vil vi ta med oss videre i arbeidslivet.

God lesing!

Med vennlig hilsen,

Lise Juvkam Kingell og Maria Hannisdal Granberg  
Bergen, 2. juni. 2020

## Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b> .....	vi
<b>Brief</b> .....	1
<b>Introduksjon</b> .....	2
<b><u>Fase 1: Formative undersøkelser</u></b> .....	<b>2</b>
<b>1.0 Presentasjon av DinUtvei</b> .....	<b>2</b>
1.1 Visjon og misjon.....	2
1.2 Organisasjonskart.....	3
1.3 Begrepsavklaring.....	3
<b>2.0 Situasjonsanalyse</b> .....	<b>4</b>
2.1 Bakgrunn for situasjonen.....	4
2.2 Problemerkjenneelse.....	5
2.3 Tidligere kampanjer.....	5
<b>3.0 Organisasjonsanalyse</b> .....	<b>6</b>
3.1 Internanalyse.....	6
3.1.1 Underliggende etat.....	6
3.1.2 Ytelse.....	7
3.1.3 Etikk.....	7
3.1.4 Økonomi.....	7
3.1.5 Virksomhetens kommunikasjon.....	8
3.2 Eksternanalyse.....	8
3.2.1 Offentlig oppfatning.....	8
3.2.2 Støttespillere.....	8
3.2.3 Eksterne hindringer.....	9
3.2.4 Konkurrenter.....	9
<b>4.0 Interessentanalyse</b> .....	<b>10</b>
4.1 Interne interessenter.....	10
4.1.1 Ansatte.....	10
4.2 Eksterne interessenter.....	11
4.2.1 Myndighetene.....	11

4.2.2 Media.....	11
4.2.3 Customers.....	11
<b>5.0 Metode.....</b>	<b>12</b>
5.1 Målgruppe.....	12
5.2 Primærdata.....	12
5.2.1 Beslutningsproblem.....	12
5.2.2 Analyseformål.....	12
5.2.3 Undersøkelsesspørsmål.....	13
5.3 Kvalitative undersøkelser.....	13
5.3.1 Analyse av dybdeintervju.....	13
5.3.2 Analyse av ekspertintervju.....	14
5.4 Kvantitativ undersøkelse.....	15
5.4.1 Pre-test.....	16
5.4.2 Datarensing.....	16
5.4.3 Representativitet.....	16
5.4.4 Deskriptiv rapportering.....	17
5.4.5 Feilkilder.....	19
<b><u>Fase 2: Strategi.....</u></b>	<b>19</b>
<b>6.1 Etablere mål og delmål.....</b>	<b>19</b>
6.2 Overordnet strategi.....	20
6.2.1 Strategi 1.....	21
6.2.2 Strategi 2.....	21
6.2.3 Strategi 3.....	21
6.3 Proaktive strategier.....	22
6.3.1 Handlingsstrategier.....	22
6.3.2 Kommunikasjonsstrategier.....	23
6.4 Budskapsstrategi.....	24
6.4.1 Avsender.....	25
6.4.2 Budskapsstrategi.....	25
6.4.3 Kommunikasjonsprosessen.....	25
6.4.4 Visuell kommunikasjon.....	26
6.4.5 Retoriske virkemidler.....	26

<b><u>Fase 3: Taktikk</u></b> .....	<b>27</b>
7.1 Reklamefilmer.....	27
7.1.1 Tema og innhold.....	27
7.1.2 Distribusjon.....	29
7.1.3 Støtteaktiviteter.....	30
7.1.4 Delmål.....	30
7.2 Sosiale medier.....	30
7.2.1 Instagram.....	31
7.2.2 Facebook.....	31
7.3 Kampanjeside.....	32
7.3.1 Støtteaktiviteter.....	32
7.3.2 Delmål.....	32
7.4 Arrangementer.....	33
7.4.1 Støtteaktiviteter.....	33
7.4.2 Delmål.....	34
7.5 Tidsplan.....	34
7.6 Budsjett.....	35
<b><u>Fase 4: Evaluering</u></b> .....	<b>36</b>
<b>8.1 Implementeringsrapport</b> .....	<b>36</b>
8.2 Progresjonsrapport.....	37
8.3 Sluttrapport.....	37
8.4 Måling av resultater.....	37
8.5 Veien videre.....	39
<b>Referanseliste</b> .....	<b>40</b>

## Sammendrag

I denne bacheloroppgaven har vi utarbeidet en informasjonskampanje på vegne av DinUtvei som er en nasjonal veiviser ved vold og overgrep. Kampanjen har fått navnet “Den usynlige volden”. Hensikten med kampanjeplanen er å øke kunnskapsnivået til målgruppen om hva psykisk vold i nære relasjoner er og øke målgruppens kjennskap til DinUtvei. Den overordnede problemstillingen for oppgaven ble følgende; *Hvordan kan DinUtvei øke kunnskap til og forståelse for psykisk vold i nære relasjoner gjennom en informasjonskampanje?*

For å innhente innsikt om DinUtvei har vi foretatt analyser av organisasjonen, situasjonen og interessenter. Primærdata ble samlet inn i form av dybdeintervjuer, ekspertintervju og en spørreundersøkelse. Gjennom dette ønsket vi spesielt å få innsikt i målgruppens kunnskaper om psykisk vold i nære relasjoner og hjelpetilbud. I tillegg ønsket vi en større forståelse av temaet og dets mulige kommunikasjonsutfordringer.

Med utgangspunkt i funn fra primær- og sekundærdata har vi følgende mål og strategi for kampanjen.

### Hovedmål:

- Bidra til at færre i målgruppen utsettes for psykisk vold i nære relasjoner.

### Delmål:

- Øke kunnskapsnivået til målgruppen om temaet psykisk vold i nære relasjoner.
- Øke kjennskap blant målgruppen til DinUtvei.

For å kunne nå kampanjens delmål og hovedmål har vi utviklet tre strategier:

**Strategi 1:** Informere målgruppen om hva psykisk vold i nære relasjoner er.

**Strategi 2:** Belyse at DinUtvei er en veiviser hvor målgruppen kan oppsøke hjelp og informasjon.

**Strategi 3:** Bidra til at økt oppmerksomhet rettes mot tematikken gjennom å engasjere til samfunnsdebatt.

Kampanjens taktikker består av produksjon av reklamefilmer, sosiale medier, en kampanjeside og arrangementer på høyskoler og universiteter. Det vil også

presenteres en tidsplan og et budsjett. En foreslått metode for evaluering av tiltakene og deres bidrag til å oppnå kampanjens mål, vil avslutningsvis legges frem.



## **Brief**

**Bakgrunn:** Forskning viser at psykisk vold kan være like skadelig som fysisk, men temaet har fått lite oppmerksomhet. Klienten ønsker derfor en kampanjeplan for å gi tematikken mer oppmerksomhet.

**Kommunikasjonsmål:** Hovedmålet til klienten er å bidra til at færre i målgruppen utsettes for psykisk vold i nære relasjoner. For å bidra til dette er det ønskelig å øke kunnskapsnivået til målgruppen om temaet psykisk vold i nære relasjoner og å øke kjennskapen målgruppen har til DinUtvei.

**Nøkkel-interessenter og målgrupper:** Klienten ønsker å styrke den generelle befolkningens kjennskap til veiviseren. Med denne kampanjen ønsker vi å treffe unge i aldersgruppen 19-25 år som ikke nødvendigvis er utsatte for vold, men som likevel kunne trenge å vite mer om det.

**Kommunikasjonskanaler:** Klienten har tidligere brukt egne kanaler på Facebook og annonsering i fagtidsskrifter. For å nå den satte målgruppen er de åpne for andre kanalvalg om nødvendig.

**Budskap:** “*Den usynlige volden*” er kampanjens navn og måten vi vil synliggjøre psykisk vold i nære relasjoner. Vi vil formidle at psykisk vold også er vold og kan ha alvorlige konsekvenser for den rammede.

**Potensielle utfordringer:** Stigma, psykisk vold i nære relasjoner er et lite omtalt tema hvor definisjonen er diffus og det er gjort lite forskning på tematikken innen vår valgte målgruppe.

**Tidsforløp:** 2. oktober til 31. desember 2020.

**Budsjett:** Budsjetttramme på 1.000.000 kroner.

**Evaluerings:** Vi vil foreslå metoder for å måle resultatene og komme med konkrete eksempler tilpasset kampanjens ulike taktikker. Vi vil evaluere kampanjen på tre nivåer: utfall, uttak og resultater.

## **Introduksjon**

I denne bacheloroppgaven i kampanjeplanlegging har vårt oppdrag vært å utarbeide en kampanje i samarbeid for en valgfri organisasjon. Med utgangspunkt i pensumlitteraturens fire faser: formativ forskning, strategi, taktikk og evaluering, har vi utarbeidet en kampanje for DinUtvei med fokus på psykisk vold i nære relasjoner. Det vies ofte betydelig mer plass til fysisk vold i medier, og innsikt viser at det hos målgruppen finnes manglende kunnskap om hva psykisk vold i nære relasjoner innebærer. Vi utarbeidet dermed følgende problemstilling; *Hvordan kan DinUtvei øke kunnskap til og forståelse for psykisk vold i nære relasjoner gjennom en informasjonskampanje?*

## **Fase 1: Formative undersøkelser**

### 1.0 Presentasjon av DinUtvei

DinUtvei driftes og eies av Nasjonalt kunnskapssenter om vold og traumatisk stress (NKVTS) og er en del av regjeringens innsats for å forebygge vold i nære relasjoner. DinUtvei er en nasjonal veiviser som ble til etter et ønske om en oversikt over ulike hjelpetilbud, informasjon og kunnskap om vold i nære relasjoner, voldtekt og andre seksuelle overgrep over hele landet. Veiviseren ble lansert i februar 2016. Tjenesten har utsatte, utøvere og berørte som målgruppe, men ønsker også at både fagpersoner, beslutningstakere og organisasjoner skal kunne finne informasjon og hente kunnskap hos tjenesten. I utgangspunktet inkluderer ikke tjenesten barn og unge under 16 år, men de antar likevel at en del unge også vil finne veien til og ha nytte av informasjonen i veiviseren (DinUtvei, u.å a).

### 1.1 Visjon og ambisjon

DinUtvei har visjonen “et bedre liv for berørte av vold og traumer”. De ønsker at deres veiviser gjennom effektiv informasjon og opplysning, skal bidra til færre tilfeller av vold og at de som utsettes for eller utøver vold får relevant hjelp så raskt som mulig. Deres ambisjon er at besøkende uavhengig av kjønn, alder, etnisk tilhørighet, funksjonsnivå, politisk og trosmessig ståsted skal finne nyttig informasjon og få kunnskap gjennom veiviseren (DinUtvei, u.å a).

## 1.2 Organisasjonskart

DinUtvei har tre faste ansatte, derav en prosjektleder og to som jobber fast med oppgaver som blant annet utvikling av informasjon, oppdatering av nettsidene og svare på spørsmål i spørsmål- og svartjenesten som nettsiden har. I tillegg arbeider de med å formidle om veiviseren slik at flere blir kjent med tjenesten. De ansattes oppgaver er primært knyttet til DinUtvei, men kan også innebære andre oppdrag fra NKVTS. DinUtvei er også knyttet til en kommunikasjonsrådgiver, men som er ansatt kun frem til sommeren. DinUtvei har ingen egen kommunikasjonsavdeling, men er en del av det som heter Forsknings- og formidlingsstaben ved NKVTS.

## 1.3 Begrepsavklaring

Psykisk vold er et omfattende begrep som kan være vanskelig å definere. Dette er noe DinUtvei spesielt har merket gjennom deres spørsmål- og svartjeneste. Hva er en god relasjon? Hva skal man finne seg i i et kjæresteforhold? Vår kontaktperson uttrykker at det er viktig å definere når noe går fra å være en eksempelvis sterk sjalusi eller et behov for kontroll, til når det begynner å bli noe som preger deg, din livstilstand og som hemmer deg.

For mange kan det virke som at å kunne fastsette at det en har opplevd er psykisk vold, svart på hvitt, kan føles som en lettelse for da kan det kanskje åpne opp for at det er alvorlig og at en kan gjøre noe med det og spørre om hjelp (Vedlegg 1).

Bufdir forklarer begrepet psykisk vold slik; "Psykisk vold kan være negative eller fiendtlige holdninger eller handlinger, uten bruk av fysisk makt, som kan gi den utsatte en følelse av frykt, avmakt, skyld, skam, mindreverd, fortvilelse eller en grunnleggende følelse av å ikke være ønsket og elsket" (Bufdir, 2019b).

I intervju med vår kontaktperson presiserer hun viktigheten av å ikke operere med en svært presis definisjon i "hjelpesporet", i motsetning til slik fenomenet må defineres rettslig. Dette fordi en avgrenset definisjon kan tenkes å virke ekskluderende for enkelte berørte som er aktuelle for å søke hjelp. Derfor er det å tydelig definere begrepet på en hensiktsmessig måte, en av de største utfordringene ved arbeidet og kommunikasjonen rundt temaet. I hjelpesporet kan man likevel si at dersom en person har blitt krenket på en måte som går utover

deres psykiske- og fysiske helse eller selvilde, så er dette tilstrekkelig for at situasjonen kan omtales som psykisk vold. Ofte dreier det seg ikke om enkelthendelser, men hendelser og atferd over tid (Vedlegg 1).

For denne kampanjen har vi valgt å avgrense temaet til psykisk vold i nære relasjoner og vil dermed ikke ta for oss andre fenomen som kan defineres som psykisk vold utenfor nære relasjoner, eksempelvis mobbing.

## 2.0 Situasjonsanalyse

### 2.1 Bakgrunn for situasjonen

Forskning viser at konsekvensene av å være offer for psykisk vold kan være like alvorlig som ved fysisk vold (Bufdir, 2019a). Dette støttes også av forsker ved NKVTS Astrid Sandmoe som uttaler at “Det er mye som tyder på at den psykiske volden over tid kan være like skadelig som fysisk vold” (Madshus, 2019). I en undersøkelse utført av Bufdir rapporterte 40% at dem selv eller noen de kjenner godt har vært utsatt for psykisk vold (Bufdir, 2018, s. 87). Her kunne man også se at bare rundt halvparten av de spurte ville kategorisere latterliggjøring, ydmykelser og kontroll over for eksempel økonomi som vold. Undersøkelsen kunne konkludere med at et økt fokus bør legges til informasjonstiltak som vektlegger at vold i nære relasjoner inkluderer mye mer enn det fysiske, og kan utarte seg på forskjellige måter (Bufdir, 2018, s. 3).

Ved gjennomgang av sekundærdata registrerte vi at fokuset i media og i forskning rundt psykisk vold er størst for barn under 18 år og for mennesker over 65 år. Undersøkelser og informasjon om temaet rettet mot unge voksne virker å være mangelfullt. Samtidig påpeker forsker ved NKVTS, Siri Thoresen, i en artikkel at det i media skrives langt mer om fysisk vold, mens psykisk vold ikke er like utpreget. Likevel er denne volden mer omfattende i hyppighet og utstrekning. Thoresen fremhever at den psykologiske volden kanskje ikke er så lett å se, men det betyr ikke at det ikke er viktig å fange den opp (Mitt Valg, 2018).

Vold i nære relasjoner er en stor utfordring i norsk sammenheng. “Å oppleve psykisk vold og å leve under et regime med eksempelvis sjalusi, trakassering eller maktregime gjør noe med alle fysiske prosesser i kroppen” sier Astrid Sandmoe,

forsker ved NKVTS. Undersøkelser viser at de som utsettes for psykisk vold får en høyere sykkelighet og dør tidligere enn andre (Madshus, 2019). Denne volden har et betydelig omfang og er et alvorlig samfunns- og folkehelseproblem (Regjeringen, 2019). Direktør i Bufdir Mari Trommald, omtaler vold som en alvorlig utfordring, og hun presiserer viktigheten av at befolkningen innehar kunnskap om hva vold er, dens konsekvenser, samt om hjelpetilbudene (Bufdir, 2019a). Derfor har regjeringen valgt å føre en helhetlig og offensiv politikk, og prioriterer arbeidet mot vold og overgrep (Regjeringen, 2019).

Solveig Reitan, førsteamanuensis ved NTNU, forteller om psykisk vold mot eldre hvor skam over å ikke være sterk nok psykisk er en stor barriere. Etter lenger tid med psykisk vold vil man ofte få et redusert selvbilde, noe som ytterligere forverrer skammen. Generelt går folk og lider altfor lenge (Madshus, 2019). Vi anser at dette er overførbart til flere aldersgrupper.

## 2.2 Problemerkjennelse

Per dags dato har vi lettere for å nå fagpersoner gjennom den kommunikasjonen vi gjør og på de plattformene vi er. Nå har vi et ønske om å treffe unge i aldersgruppen 19-25 år som potensielt kan bli utsatt for psykisk vold i nære relasjoner. Vi skulle gjerne ha truffet bedre på de som ikke er utsatte for vold, men som likevel kunne trenge å vite mer om det (Vedlegg 1).

Som nevnt anser vi at det finnes mangelfulle data om temaet psykisk vold i nære relasjoner for aldersgruppen 19-25. Likevel forekommer det over livsløpet oftest vold mot barn, ungdom og unge voksne (Fhi, 2020). På bakgrunn av de potensielt alvorlige konsekvensene av psykisk vold ser vi et behov for en kampanje som tar for seg denne tematikken. I tillegg startet regjeringen i 2019 arbeidet med en ny nasjonal handlingsplan mot vold i nære relasjoner, og viser dermed temaets prioritet (Regjeringen, 2019).

## 2.3 Tidligere kampanjer

DinUtvei driver i hovedsak med forskning og drifting av spørsmål- og svartjenesten sin. Derfor gjennomfører de ikke ofte kommunikasjonskampanjer.

Tidligere kampanjer de har utviklet er basert på en forespørsel fra Justis- og beredskapsdepartementet hvor midler tildeles til dette.

Det har vært få kampanjer i Norge om psykisk vold i nære relasjoner, og vi finner ingen som retter seg mot unge voksne over 18 år. Kort tid etter lanseringen av veiviseren i 2016, hadde DinUtvei en kampanje som delvis tok for seg psykisk vold gjennom videoer og radiospotter, hvor det fremheves at det finnes mange typer vold i nære relasjoner (Dinamo, u.å). Disse har fokus på barn og etablerte voksne. I 2019 utførte NKVTS ved DinUtvei en kampanje om avvergingsplikten på oppdrag fra Justis- og beredskapsdepartementet. Kampanjen hadde som mål å informere om plikten til å søke og forhindre vold i nære relasjoner og overgrep. Målgruppen var helsepersonell og skole- og barnehageansatte (Dinutvei, 2019). En egen nettside kalt plikt.no ble lansert med informasjonsvideoer og lovforklaringer som skal bidra til at en enklere skal kunne finne ut når man har avvergingsplikt.

I tillegg lanserte Røde Kors i 2019 en kampanje med fokus på psykisk vold for sin samtaletjeneste Kors På Halsen. Kampanjen viser hvordan psykisk vold utført av foreldre kan påvirke barn, og hadde som mål å senke terskelen om å si ifra (Kampanje, 2019).

### 3.0 Organisasjonsanalyse

Vi skal her se på DinUtvei sine interne og eksterne forhold. For å kunne utvikle en effektiv og formålstjenlig kampanjestrategi er det avgjørende med god innsikt om organisasjonens kunnskap, evne og ferdigheter, struktur og omdømme, samt eventuelle faktorer som støtter eller hindrer strategiens suksess (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s. 136).

### 3.1 Internanalyse

#### 3.1.1 Underliggende etat

Som nevnt innledningsvis driftes DinUtvei av kunnskapssenteret NKVTS. Deres formål er å bidra til å forebygge og redusere de helsemessige og sosiale konsekvensene som vold og traumatisk stress kan medføre. NKVTS har tre hovedkategorier for temaer de arbeider med:

- Vold og overgrep i nære relasjoner
- Katastrofer, terror og stressmestring
- Tvungen migrasjon og flyktning helse

Deres tre hovedoppgaver er forskning og utviklingsarbeid, rådgivning og formidling, undervisning og veiledning (NKVTS, u.å).

### 3.1.2 Ytelse

DinUtvei knytter til seg ulike fagmiljøer ut ifra ulik tematikk når det kommer til samarbeid med å kvalitetssikre innhold. Et kvalitetssikkert innhold er svært viktig for dem i både spørsmål- og svartjenesten og når de skal skrive om en tjeneste eller et tilbud. NKVTS er anerkjent i ulike fagmiljøer og på politisk hold. Derfor er det viktig at innholdet DinUtvei publiserer gjenspeiler deres kunnskapsgrunnlag. Når de publiserer eller skriver noe krever det at innholdet er riktig og korrekt. De må fokusere mindre på emosjoner og mer på forskning og det seriøse. I den grad de har troverdighet har de også færre virkemidler å spille på kommunikasjonsmessig (Vedlegg 1).

### 3.1.3 Etikk

DinUtvei har en rekke retningslinjer de må ta hensyn til i deres arbeid og ved utvikling av kampanjer. Vår kontaktperson forteller at de i all kommunikasjon må være nøye på at den underbygger visjonen deres. Dette inkluderer både lovpålagte regler som at alt de utvikler må være i henhold til universell utforming, i tillegg til mer generelle retningslinjer. Eksempler på dette er at de må være nøye på å ikke reproducere stereotypiske forestillinger og å alltid bruke et gjennomtenkt språk som oppleves som trygt (Vedlegg 1).

### 3.1.4 Økonomi

DinUtvei finansieres av egne midler fra Justis- og beredskapsdepartementet. Dersom DinUtvei på eget initiativ ønsker å utarbeide en kampanje, må de søke til Justis- og beredskapsdepartementet om midler og ressurser til dette. Hvis de skal gjennomføre en kampanje på oppdrag fra departementet får DinUtvei derimot midler og ressurser direkte fra departementet (Vedlegg 1).

### 3.1.5 Virksomhetens kommunikasjon

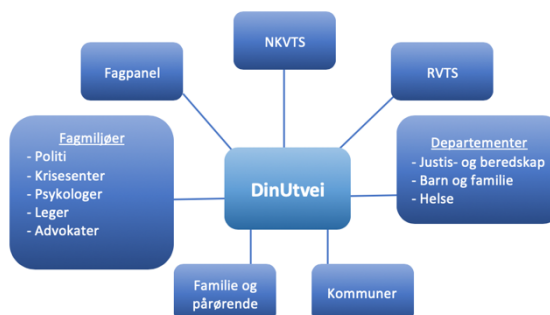
DinUtvei har opprettet en Facebook-side som oppdateres jevnlig og tidvis benyttes til annonsering. Hensikten er å nå ulike målgrupper som utsatte, potensielle utsatte, men også de som bruker vold eller er redde for å begå overgrep. De har også prøvd å få kommuner til å formidle om dem. Vår kontaktperson presiserer at det er lettere for dem å nå fagpersoner gjennom ulike kanaler, men befolkningen generelt er vanskeligere å nå. Dette ettersom de med høy sannsynlighet ikke søker etter informasjon om temaet med mindre de selv, til en viss grad, er berørte. For å nå disse har de laget ulike filmer som de har brukt på reklamefrie dager. Tidligere har de hatt et større fokus på annonsering i fagtidsskrifter gjennom kjøpt bannerplass, men opplever at dette genererer færre klikk til siden enn det annonsering på sosiale medier gjør. De setter derfor av mindre penger i budsjettet til slik annonsering nå enn det de gjorde ved oppstart i 2016.

## 3.2 Eksternanalyse

### 3.2.1 Offentlig oppfatning

En undersøkelse av Bufdir (2018, s. 63), viste at kun omtrent 7% av befolkningen visste om DinUtvei. Det er verdt å merke seg at dette er tall fra rundt et år etter nettsiden ble lansert, og det tas derfor forbehold om at dette kan ha endret seg. DinUtvei uttaler selv at de er anerkjente i ulike fagmiljøer og på politisk hold. Deres ønske er i dag å komme i nærmere kontakt med den generelle befolkningen og bli en mer kjent aktør blant dem. For å kunne formidle effektivt om hjelpetilbud vil det være viktig at også befolkningen ser på DinUtvei som en pålitelig veiviser til informasjon og om relevante tilbud og hjelp.

### 3.2.2 Støttespillere



Figur 1: Oversikt over støttespillere



Støttespillere er noe alle organisasjoner har. Dette er personer eller grupper som på nåværende tidspunkt eller potensielt kan hjelpe organisasjonen å nå sine mål (Smith, 2017, s. 53). DinUtvei har ulike støttespillere basert på deres tilknytning til Justis- og beredskapsdepartementet og NKVTS som gjør forskning på oppdrag fra ulike departementer. Dette inkluderer helse, justis og barne- og familiedepartementet. På et høyere nivå hender det at politikere også viser til deres forskning.

DinUtvei er ikke pliktig til å samarbeide med andre, men de har dialog med andre fagmiljøer og har god tilgang til ansatte i regionale ressursentre om stress og selvmordsforebyggende (RVTS). De har også et eget fagpanel hvor de har knyttet til seg ulike fagmiljøer som blant annet ansatte i politi, krisesentre, psykologer, leger og advokater. I tillegg har de et fagpanel som består av over 40 personer. Disse bidrar for eksempel med å svare på spørsmål i spørsmål- og svartjenesten, enten i form av sin individuelle fagkompetanse eller fordi de er en del av et krisesentersekretariat eller en advokatforening. Flere av landets kommuner bidrar også til å spre informasjon om DinUtvei og deres tjenester ved å snakke om tjenesten på deres nettsider (Vedlegg 1). Familie og pårørende kan også støtte DinUtvei sitt arbeid og hjelpe til å spre informasjon om veiviseren.

### 3.2.3 Eksterne hindringer

Når en skal kommunisere rundt et mulig sårbart tema er det viktig å gjøre dette med en bevissthet om hvilke holdninger som finnes i befolkningen. Det finnes tilsynelatende en del stigma og mangel på kunnskap knyttet til temaet psykisk vold, hvilket kan påvirke mottakelsen av kampanjen. I tillegg kan det være en utfordring å få oppmerksomheten til dem som ikke er berørt av psykisk vold, men som likevel har nytte av å ha kunnskap om temaet. I media skrives det sjeldent om psykisk vold i nære relasjoner. Det vies ofte betydelig mer plass til fysisk vold, ofte da de mest alvorlige hendelsene. Derfor kan det være utfordrende å få frem de ulike sidene av voldsbildet i media (Mitt Valg, 2018).

### 3.2.4 Konkurrenter

Alle organisasjoner har konkurrenter. Dette vil si personer eller grupper som gjør det samme som deg i samme arena (Smith, 2017, s. 53). DinUtvei uttaler at de

ikke har som ønske å konkurrere mot andre informasjonstjenester (DinUtvei, u.å a). En kan heller si at konkurransen de står overfor er andre saker som opptar oppmerksomheten til blant annet befolkningen og media som bidrar til at mindre interesse vises til sakene og informasjonen DinUtvei vil fremme. En minsket interesse kan videre påvirke det ressursmessige tilbudet DinUtvei får fra myndighetene.

#### 4.0 Interessentanalyse

Interessenter kan defineres som grupper eller personer som er avhengig av virksomheten for å oppfylle egne mål, og som virksomheten også avhenger av (Brønn et al., 2015, s. 107). Det er avgjørende for en kommunikasjonsstrategis effektivitet å identifisere og analysere både interne og eksterne interessenter (Brønn et al., 2015, s. 139). Vi vil her ta for oss interne og eksterne interessenter for DinUtvei.

#### 4.1 Interne interessenter

##### 4.1.1 Ansatte

Ansatte er de som gir innspill til DinUtvei, og kan betegnes som *producers* (Smith, 2017, s. 69). De ansatte i DinUtvei og NKVTS innehar store mengder kunnskaper og erfaringer rundt arbeidet mot og konsekvensene av vold i nære relasjoner, voldtekt og andre seksuelle overgrep. De er bevisste over sitt ansvar for å formidle kunnskapsbasert og riktig informasjon. Det vil derfor være svært viktig med et godt samarbeid med de ansatte ved utarbeidelsen og lanseringen av kampanjen. Dette for å kunne sikre at kampanjens budskap samsvarer med deres forskning og erfaringer. De ansatte fremstår som positive og engasjerte til samarbeidet i samtalene vi har foretatt, og bidrar gjerne med deres kompetanse.

Noe som likevel kan være viktig å merke seg er at DinUtvei ikke har stor erfaring med å drive kampanjer. Ingen av de ansatte i DinUtvei har en ren kommunikasjonsfaglig bakgrunn, men har i mange år jobbet med å kommunisere rundt denne type tema.

## 4.2 Eksterne interessenter

### 4.2.1 Myndighetene

Myndighetene står for den økonomiske driften til DinUtvei. De har dermed stor makt ettersom de kan redusere og begrense støtten til tjenesten. En redusert økonomisk og ressursmessig støtte fra myndigheten vil dermed også redusere videre muligheter DinUtvei har for å formidle sin informasjon gjennom eksempelvis en kampanje. For at kampanjen skal bevilges penger til å gjennomføre, må de se på budskapet og utformingen som hensiktsmessig. Selv om myndighetene har en viss mengde makt til å begrense den økonomiske og ressursmessige støtten til tjenesten, ser vi her på myndigheten som en *enabler* fremfor en *limiter*. DinUtvei ble til etter ønske fra regjeringen grunnet deres bekymring om vold i nære relasjoner som samfunnsproblem (Regjeringen, 2016). Myndighetene har dermed prioritert arbeid mot vold i nære relasjoner.

### 4.2.2 Media

Media er en sentral *enabler* for DinUtvei når det kommer til markedsføring og oppmerksomhet. De kan være med på å få frem et budskap og øke synligheten til en kampanje. Mediedekning kan være et viktig steg for å sette temaet på dagsorden og for å redusere skam og stigma. Større åpenhet og økt mediedekning rundt psykisk helse kan eksempelvis tenkes å ha bidratt til økt fokus på psykisk vold (Journalen, 2016). Det er likevel verdt å nevne at en ikke har kontroll over media og de kan like så vel bruke makten til å undergrave oppmerksomheten eller suksessen til en kampanje (Smith, 2017, s. 69). På denne måten kan media også kan fremstå som en *limiter*.

### 4.2.3 Customers

For DinUtvei utgjør *customers* de menneskene som mottar deres tjenester. Dette vil for DinUtvei typisk være personer som er utsatte for vold, pårørende og utøvere av vold. I tillegg vil fagpersoner være relevante interessenter. For kampanjen er også unge voksne i befolkningen generelt interessenter, uavhengig av deres erfaringer med vold, da vi ønsker å nå disse for en forebyggende effekt.

## 5.0 Metode

### 5.1 Målgruppen

Basert på informasjon fra vår kontaktperson i DinUtvei og innhentet sekundærdata har vi kommet frem til en kommunikasjonsmålgruppe for kampanjen. Kommunikasjonsmålgruppen er unge i aldersgruppen 19-25 år som ikke nødvendigvis har blitt utsatt for vold, men som likevel anses å ha nytte av å ha kunnskap om temaet. Dette begrunnes spesielt av det vi ser som mangelfull kommunikasjon rundt temaet psykisk vold i nære relasjoner rettet mot unge voksne i denne alderen. Det er i denne aldersgruppen mange eksempelvis opplever sitt første seriøse forhold, og det vil dermed være viktig at tilstrekkelig informasjon og kunnskap om temaet rettes mot dem. DinUtvei har ikke fokusert på denne målgruppen tidligere, men ønsker seg bedre innsikt i denne målgruppen for deres videre arbeid mot å nå ut til “folk flest” i befolkningen.

### 5.2 Primærdata

Gjennomgangen av sekundærdata gav oss en god oversikt over hva vi videre trenger å finne ut av og hva vi trenger å samle inn av informasjon ved hjelp av primærdata (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 50). Vi formulerte beslutningsproblem, analyseformål og undersøkelsesspørsmål som indikerer hva vi ønsker å finne ut av. Det ble gjennomført fire ulike dybdeintervjuer med målgruppen samt et ekspertintervju med en forsker fra NKVTS. Videre ble det utarbeidet en spørreundersøkelse i Qualtrics for å samle inn et større spekter av data.

#### 5.2.1 Beslutningsproblem

Hvordan kan DinUtvei bevisstgjøre og øke kunnskapen til målgruppen rundt psykisk vold i nære relasjoner?

#### 5.2.2 Analyseformål

Få innsikt i målgruppens holdninger og kunnskap til psykisk vold i nære relasjoner.

### 5.2.3 Undersøkelsesspørsmål

**US 1:** Hvilken grad av kunnskap har målgruppen om psykisk vold i nære relasjoner?

**US 2:** Hvilke holdninger har målgruppen til psykisk vold i nære relasjoner?

**US 3:** Hvilken forståelse har målgruppen av begrepet vold?

**US 4:** Hvilken kjennskap har målgruppen til DinUtvei?

**US 5:** Vurderer målgruppen hva psykisk vold i nære relasjoner er ulikt basert på kjønn?

**US 6:** Hvor mye skal til for at målgruppen synes det er greit å oppsøke hjelp fra fagpersoner?

### 5.3 Kvalitative undersøkelser

For å få en dypere forståelse i målgruppens holdninger og kunnskapsnivå om temaet, valgte vi å gjennomføre fire ulike dybdeintervjuer med målgruppen (Vedlegg 2). Dette begrunnes også av manglende funn av eksisterende forskning på vår valgte målgruppe innenfor temaet. Psykisk vold i nære relasjoner kan for enkelte være et sensitivt eller personlig tema, og kan derfor begrense respondenten sine svar og grad av åpenhet. Derfor ble det gjennomført flere dybdeintervjuer i stedet for fokusgrupper slik at vi kan ekskludere en eventuell påvirkning fra andre (Gripsrud et al., 2016, s. 116).

De fire respondentene var to menn og to kvinner i alderen 19-25 år og alle dybdeintervju ble gjennomført i en én-til-én interaksjon. Det ble brukt bekvemmelighetsutvalg for valg av alle respondenter. Det skulle helst vært gjennomført mellom 15 og 25 dybdeintervjuer, men individuelle dybdeintervjuer er svært tidkrevende og vanskelig å gjennomføre (Gripsrud et al., 2016, s. 115-116).

Det ble også gjennomført et ekspertintervju med en forsker fra NKVTS for å få innsikt i temaet psykisk vold i nære relasjoner gjennom direkte kontakt med en fagperson (Vedlegg 3).

#### 5.3.1 Analyse av dybdeintervju

*Forståelse av begrepet vold:* Ved spørsmål om hva intervjuobjektene tenkte på da når de hører ordet vold, svarte samtlige at de først og fremst forbinder det med

bruk av fysisk makt. Begrepet assosieres med ord som slåssing, bank og ulovligheter.

*Kunnskap om psykisk vold:* Om psykisk vold i nære relasjoner hadde intervjuobjektene en generell forståelse av at det kan innebære. Dette var blant annet tvang, trusler og manipulasjon. Likevel var det deres mening at temaet ikke er noe aldersgruppen deres har mye kunnskap om, og at det ikke diskuteres ofte. En person mente at aldersgruppen har vokst opp med mye fokus rundt hva mobbing er og hvor grensene går angående dette, men at det trolig mangler en bredere forståelse av hva psykisk vold er.

*Kunnskap om og opplevd synlighet av hjelpeorganisasjonene:* Intervjuobjektene uttaler at de opplever graden av oppmerksomhet rundt psykisk vold som generelt sett liten. Likevel tror samtlige av deltakerne at det økte fokuset rundt psykisk helse kan bidra til å påvirke holdninger til psykisk vold.

Om synligheten av hjelpeorganisasjonene sier flere at de er klar over at de eksisterer, men mener informasjonen om dem ikke er spesielt allment kjent for dem som ikke allerede er personlig berørt. Dersom de har sett kampanjer eller annen informasjon om temaet, har dette vært på reklamefrie dager på TV.

*Videre informasjonsformidling om teamet:* Ved spørsmål om hvilken informasjon intervjuobjektene ønsker skal spres bedre kom det tydelig frem et ønske om klare eksempler på hva psykisk vold faktisk er slik at det kan være lettere å identifisere. Intervjuobjektene tydeliggjør også ønske om mer synlighet fra hjelpeorganisasjonene slik at det skal være lettere å vite hvem en kan kontakte. For å treffe målgruppen som *ikke* er utsatt for psykisk vold blir det understreket at det burde satses på sosiale medier som Instagram og Snapchat, men at utfordringen kan være å at målgruppen *scroller* forbi. I tillegg fremhever flere av intervjuobjektene viktigheten med å synliggjøre temaet mer på skoler og hos helsesøster.

### 5.3.2 Analyse av ekspertintervju

Vårt ekspertintervju ble gjort med en forsker ved NKVTS. Hun forteller at det i Norden er gjort svært lite forskning på psykisk vold og spesielt blant unge. Noe hun tror bunner i at fenomenet kan være vanskelig å måle. Hun identifiserer også

definisjon av begrepet som en av de største utfordringene med kommunikasjon rundt psykisk vold. Dette definisjonsproblemet kan gjøre det vanskelig å informere på en presis måte, hvilket gjør at en ofte avhenger av eksemplifikasjoner. Fenomenet har dog et stort spenn, og det er sjeldent bare et bilde på hva det er. Hun forteller at det ofte ikke dreier seg om enkeltstående hendelser, men de mer gjennomgripende mønstrene over tid. Det kan være en utfordring å informere om dette på en måte som føles mest mulig relevant og treffende for den enkelte utsatte.

Skolen, ungdomshelsestasjoner og studenthelsetjenester trekkes frem som gode arenaer for informasjonsformidling og som potensielt viktige påvirkere.

#### 5.4 Kvantitativ undersøkelse

Etter dybdeintervjuene og ekspertintervjuet ble det utarbeidet en spørreundersøkelse i Qualtrics for å få samlet inn et større spekter av data. I dybdeintervjuene og funn i sekundærdata kom det tydelig frem at det er forståelsen for hva psykisk vold i nære relasjoner er som er den største utfordringen. Dette er noe vi ønsket å få mer data om og innsikt i. Vi valgte derfor å spesifisere spørsmålene i vår spørreundersøkelse mer direkte på hva målgruppen faktisk tolker og ikke tolker som vold. På denne måten kan vi se hvor mye som skal til for at målgruppen ønsker å kalle noe for vold og ikke, og dermed forståelsen av vold som begrep. Samtidig ønsket vi å finne ut av når målgruppen mente det er passende å oppsøke ulike hjelpeapparat.

Spørreundersøkelsen er inspirert av utformingen til Bufdir sin undersøkelse *“Kunnskap om og holdninger til vold i befolkningen”*. Den er basert på utsagn som representerer eksempler på psykisk vold etterfulgt av spørsmålene; “Hva tolker du dette som?”, “Hva mener du personen bør gjøre?” (Bufdir, 2018). Utsagnene som er brukt i vår spørreundersøkelse er ekte og anonyme spørsmål som er stilt i DinUtvei sin spørsmål- og svartjeneste og inspirert av Hjelptilhjelp sin artikkel “Tegnene på at du lever i et emosjonelt misbrukende forhold” (Hjelptilhjelp, 2014). Alle utsagnene vi hentet kan betegnes som psykisk vold, og er ment for å måle respondentenes kunnskap rundt hva psykisk vold er samt holdning til alvorlighetsgrad. Ved å ha alternativene “ikke vold”, “mindre grov vold” og “grov vold” blir respondentene indirekte bedt om å vurdere utsagnet i sammenheng med vold.

Basert på undersøkelsesspørsmål 5, valgte vi bevisst å ikke nevne kjønn i spørsmålene. Dette med unntak av i spørsmål 5 og 6, hvor vi brukte ordene “min kone” og “min mann” for å se om målgruppen gjør ulike vurderinger basert på kjønn.

#### 5.4.1 Pre-test

Før spørreundersøkelsen ble sendt ut, ble det gjennomført en pre-test på tre personer. Dette for å kunne konkludere med høyere sikkerhet at spørsmålene forstås slik som er ment og for å avdekke eventuelle mangler. Tilbakemeldingene fra respondentene gjorde at enkelte spørsmål ble omformulert til et enklere språk. I tillegg ble et svaralternativ fjernet fra en serie av spørsmålene, da det ble ment til å være for likt som et annet alternativ.

#### 5.4.2 Datarensing

Før vi setter i gang med dataanalyse er det viktig å undersøke dataene vi har fått inn. Spørreundersøkelsen fikk totalt 110 respondenter, men vi måtte ekskludere ni respondenter fra datasettet ettersom disse var utenfor vår satte målgruppe. Vi fortsetter dermed videre til dataanalyser med 101 respondenter fra spørreundersøkelsen.

#### 5.4.3 Representativitet

For at våre funn skulle være så representativt som mulig var det viktig for oss å stille spørsmålet om alder. Ettersom aldersgruppen til vår målgruppe er 19-25 år ble respondenter i andre aldersgrupper silt ut. Linken til spørreundersøkelsen ble både delt gjennom våre profiler på sosiale medier og delt av enkelte venner og bekjente for å kunne treffe respondenter i alle aldre som målgruppen omfatter. Det ble dermed benyttet bekvemmelighetsutvalg for valg av respondenter, noe som kan medføre skjevhet i utvalget (Gripsrud et al., 2016, s. 17-175). Vi ser at vi har klart å treffe de mannlige respondentene noenlunde jevn fordelt i alder, mens vi ser en klar skjevhet i aldersgruppen til kvinner og overtall hos de kvinnelige respondentene i alderen 22 år (Vedlegg 4). Dette er en svakhet når det kommer til representativitet av hele populasjonen. Med tanke på at det i 2020 er i overkant av 478.000 nordmenn i alderen 19-25 år (Vedlegg 5) kan våre 101 respondenter til en svært liten grad generaliseres til virkeligheten. For å få større representativitet



kunne vi blant annet ha delt spørreundersøkelsen i en enda større grad i for eksempel flere Facebook eller Instagram grupper som målgruppen kan befinne seg i.

#### 5.4.4 Deskriptiv rapportering

Etter dialog med veileder fant vi det mest forsvarlig for denne oppgaven å fokusere på deskriptiv rapportering. Vi brukte deskriptiv, eller beskrivende, rapportering, for å få en oversikt og avdekke de viktigste egenskapene til datasettet for den kvalitative- og kvantitative delen. (Institutt for matematiske fag, NTNU, 2017).

#### Funn fra spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen ga oss god informasjon til å besvare oppgavens undersøkelsesspørsmål og hjelp til videre utformingen av kampanjen.

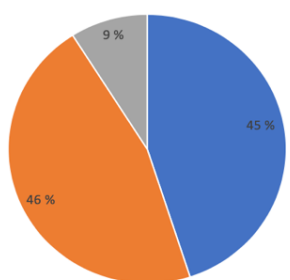
*Karakterisering av og forståelse om psykisk vold i nære relasjoner:* Ved spørsmål Q3, Q4 og Q5 ser vi ulike tolkninger av utsagnene. For spørsmålene Q3 og Q4 ser vi at det er svaralternativene “mindre grov vold” og “ikke vold” som dominerer. Vi forstår det slik at respondentene til en viss grad tolker utsagnene som om det er noe galt med handlingene som skjer, men er noe motvillige til å karakterisere utsagnene som vold. Ved spørsmål Q5 ser vi derimot et klart flertall av respondenter som tolker dette utsagnet som “grov vold”. Dette tolkes som at respondentene her forstår for at det er noe galt med handlingen og flertallet vil kalle dette vold.

Noe som også er interessant å se på er fordelingen av tolkningene fra kvinner og menn ved disse spørsmålene. I vedlegg 6 kan vi se at kvinnelige respondenter oftere svarte “grov vold” enn det mannlige respondenter gjorde. Dette er noe som kan tyde på at terskelen hos kvinner for å kalle noe for en voldelig handling er noe lavere enn hos menn. Mannlige respondenter derimot holdt seg mest på svaralternativene “ikke vold” og “mindre grov vold”.

*Vurdering om hva psykisk vold i nære relasjoner er basert på kjønn:* Ved US 5 ønsket vi å finne ut om målgruppen har ulik terskel for å kalle noe for vold når det er snakk om en mann versus en kvinne. Vi valgte derfor å oppgi kjønn i kun

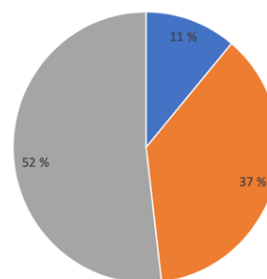
spørsmål Q4 (“min kone”) og Q5 (“min mann”). Vi ser en betydelig forskjell i svarene Q4 versus Q5. Hele 45% svarte “ikke vold” til utsagnet om “min kone” mens kun 11% svarte “ikke vold” til utsagnet om “min mann”. Kun 9% svarte at utsagnet med kvinne som voldsutøver var “grov vold”, mens 52% svarte at utsagnet med mann som voldsutøver var “grov vold” (Vedlegg 7). Vi antar dermed at det finnes en forskjell i terskelen for å kalle noe for vold når det er snakk om en mann versus en kvinne. Det er likevel verdt å nevne at ved spørsmål Q4 og Q5 kan det ha forekommet at respondentene tolket utsagnene i seg selv veldig ulikt og dermed i så stor grad svarer forskjellig.

Q4 "Min kone ydmyker meg ofte foran andre"



■ Ikke vold ■ Mindre grov vold ■ Grov vold

Q5 "Min mann presser meg til å gjøre nedverdiggende ting"



■ Ikke vold ■ Mindre grov vold ■ Grov vold

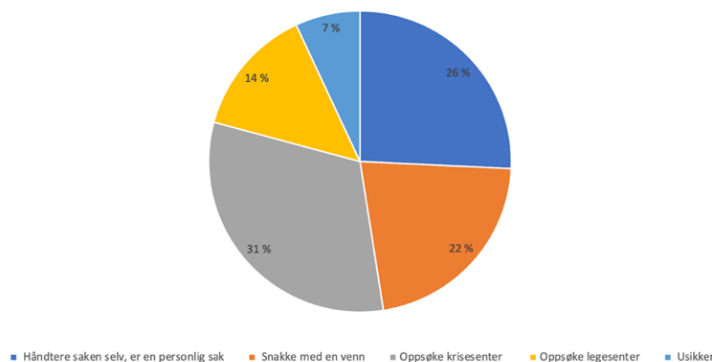
Figur 2: Q4 fra spørreundersøkelse

Figur 3: Q5 fra spørreundersøkelse

*Oppsøking av hjelp gjennom fagpersoner:* Med bakgrunn i US 6 ønsket vi å få mer innsikt i hvor mye som skal til for at målgruppen synes det er passende å oppsøke hjelp for psykisk vold fra fagpersoner. Disse spørsmålene ble også formulert med et utsagn, fulgt av spørsmålet “hva mener du personen bør gjøre?”. Hvilken handling respondentene føler er passende for de ulike utsagnene antas å kunne fortelle oss noe om syn på alvorlighetsgrad, og grad av kunnskap om temaet. Dersom respondenten eksempelvis svarer “håndtere saken selv, er en personlig sak” til et utsagn, vil dette kunne tolkes som å oppfattes av respondenten som mindre alvorlig. Det kan alternativt tenkes at respondenten ikke har kunnskap om hjelpetilbud.

Gjennom disse spørsmålene kunne vi se at respondentene tolker de forskjellige utsagnene ulikt. I Q8 svarer eksempelvis 26% om utsagnet at saken bør håndteres selv, samtidig som 31% svarer at personen bør oppsøke krisesenter (Vedlegg 7).

Q8: "Jeg opplever at samboeren min aktivt ignorerer meg for å straffe meg hvis jeg har gjort noe galt. I tillegg klikker vedkommende lett over småting og skriker til meg. Vedkommende utøver aldri noe fysisk mot meg, men likevel synes jeg det er utrygt å være hjemme"  
Hva mener du personen bør gjøre?



Figur 4: Q8 fra spørreundersøkelse

### 5.4.5 Feilkilder

Det er viktig at vi tolker resultatene fra undersøkelsen med forsiktighet. Under arbeidet med metode merket vi at vi har enkelte feilkilder i vår oppgave som er viktig å nevne. I undersøkelsen valgte vi å ha åtte ganske like typer spørsmål noe som gjorde det til dels utfordrende å analysere dataen i JMP. Vi registrerte at vi hadde noe skjevhet i aldersfordelingen og kjønn som kan påvirke graden av representativitet. I undersøkelsen kan enkelte spørsmål ha følt ledende og enkelte ord kan defineres som triggende ord, eksempelvis "klikker" og "pga. redsel". Det vi kunne gjort for å unngå dette er å ha med flere spørsmål der situasjonen er mer i gråsonen.

## Fase 2: Strategi

En strategi kan defineres som planen eller mønsteret som utarbeides for at en virksomhet skal nå deres overordnede mål (Fjeldstad & Lunnan, 2018, s. 15). Vi vil her, i samarbeid med DinUtvei, presentere et hovedmål og flere delmål for så å utvikle ulike handlings-, kommunikasjons- og budskapsstrategier.

### 6.1 Etablere mål og delmål

I PR finnes det tre ulike kategorier av mål. Disse beskrives som omdømmeorienterte, oppgaveorienterte og relasjonsorienterte mål (Brønn et al., 2015, s. 151). For vår kampanje har vi etablert oppgaveorienterte mål, hvilket omhandler å gjennomføre eller løse viktige oppgaver for virksomheten. Dette kan eksempelvis være relatert til å øke støtte blant publikum, eller å påvirke

interessentenes atferd (Brønn et al., 2015, s. 151). Under vil vi presentere hovedmål og delmål for kampanjen.

### Hovedmål

- **Bidra til at færre i målgruppen utsettes for psykisk vold i nære relasjoner.**

### Delmål

Man fordeler vanligvis delmål inn i tre kategorier, bevissthet, aksept og handling (Smith, 2017, s. 113). For vår kampanje vil vi i hovedsak fokusere på bevissthet da det er dette som tenkes å være realistisk å kunne oppnå innenfor kampanjens rammer.

- **Øke kunnskapsnivået til målgruppen om temaet psykisk vold i nære relasjoner.**

Undersøkelser viser et relativt lavt kunnskapsnivå og lav forståelse for at vold kan arte seg på forskjellige måter. Det tas her forbehold om at å øke målgruppens kunnskap rundt temaet også vil virke forebyggende og bidra til at færre i målgruppen vil havne i psykisk voldelige relasjoner, samt å gjøre dem i stand til å gjenkjenne tegnene hos andre.

- **Øke kjennskap blant målgruppen til DinUtvei.**

Basert på våre kvalitative undersøkelser samt en undersøkelse utført av Bufdir (2018), tyder det på at målgruppen i liten grad kjenner til DinUtvei. For å understøtte deres visjon og kampanjens hovedmål, ønsker vi at målgruppen bedre skal kjenne til veiviseren som en pålitelig kilde til informasjon og rådgiving ved endt kampanjeperiode.

### 6.2 Overordnet strategi

Vi velger å utvikle et overordnet strategibilde som kampanjens budskap og taktikker vil følge. Basert på innhentet sekundær- og primærdata kom det tydelig frem et lavt kunnskapsnivå hos målgruppen gjeldende hva psykisk vold i nære relasjoner innebærer. I tillegg finnes det liten forståelse for at begrepet vold omhandler mer enn utelukkende fysisk vold. Vi ser her et behov for en informasjonskampanje med fokus på konkret og lett-forståelig innhold som kan

være med på å øke det lave kunnskapsnivået. Vi ser et behov for å engasjere og forklare målgruppen om temaet. Dette på bakgrunn av at vi tolker målgruppen til å ha lavt kunnskapsnivå og middels mottakelighet (Vedlegg 8).

Vi velger å navngi kampanjen “Den usynlige volden”.

For å kunne nå kampanjens delmål og hovedmål har vi utviklet tre strategier:

#### 6.2.1 Strategi 1 - Informere målgruppen om hva psykisk vold i nære relasjoner er.

For å nå vårt satte hovedmål er det først og fremst viktig å informere målgruppen om hva som omtales som psykisk vold i nære relasjoner. Gjennom vår kampanje ønsker vi derfor å publisere ulike, konkrete eksempler for psykisk vold i nære relasjoner. På grunn av den diffuse forståelsen for hva psykisk vold i nære relasjoner er, finner vi det hensiktsmessig å fremstille mest mulig konkrete og ekte eksempler fremfor en ren definisjon for hva det er og ikke er. For å understreke viktigheten av budskapet vil det også være en del av strategien å informere om hvor utstrakt problemet er. Det er nemlig slik at 40% rapporterer at dem selv eller noen de kjenner godt har vært utsatt for psykisk vold (Bufdir, 2018, s. 87).

#### 6.2.2 Strategi 2 - Belyse at DinUtvei er en veiviser hvor målgruppen kan oppsøke hjelp og informasjon.

Basert på innhentet primærdata ble det tydelig at målgruppen opplever liten grad av synlighet fra hjelpeorganisasjoner og at informasjon om ulike hjelpetjenester ikke er spesielt allment kjent for dem som ikke allerede er personlig berørt.

DinUtvei ønsker å være en hjelpetjeneste “folk flest” vet om og kan bruke enten gjennom deres spørsmål- og svartjeneste eller som en veiviser til videre hjelp. Å øke kjennskapen til DinUtvei vil være et viktig steg for å oppnå deres visjon.

#### 6.2.3 Strategi 3 Bidra til at økt oppmerksomhet rettes mot tematikken gjennom å engasjere til samfunnsdebatt.

I dybdeintervjuene med målgruppen kommer det frem at temaer slik som psykisk vold er noe som i svært liten grad diskuteres med jevnaldrende. Samtidig uttrykker samtlige respondenter at de er interesserte i eller ser viktigheten av å vite mer om temaet. Som nevnt tidligere tildeles temaet lite plass i media, og det

vil være ønskelig at budskapsinnholdet er egnet for spredning i sosiale medier og gjennom Word Of Mouth.

### 6.3 Proaktive strategier

Kampanjen vil utarbeides ved en proaktiv strategi, hvilket tillater DinUtvei å lansere kommunikasjonsprogrammet under de forhold og tidslinjer som best samsvarer med deres interesser (Smith, 2017, s. 122). Initiativet til kampanjen kommer fra DinUtvei basert på deres ønske om å nå bedre ut til befolkningen med informasjon rundt psykisk vold i nære relasjoner. Kampanjen er dermed ikke basert på ytre press. Det finnes to typer av proaktive strategier, handlings- og kommunikasjonsstrategier (Smith, 2017, s. 122).

#### 6.3.1 Handlingsstrategier

For å nå ut til målgruppen kan det være hensiktsmessig for DinUtvei å inngå *samarbeid* eller *allianser* med organisasjoner eller grupper med felles verdier og bekymringer (Smith, 2017, s. 130). DinUtvei kan gjennom relevante samarbeid oppnå økt rekkevidde og troverdighet. Som nevnt under *støttespillere* er DinUtvei allerede i kontakt med ulike kommuner i Norge og har tidligere hatt samarbeid med Bufdir. Et videre samarbeid med Bufdir kan for DinUtvei være verdifullt. Bufdir har troverdighet i sitt arbeid og kan dermed øke troverdigheten til DinUtvei blant befolkningen. Et samarbeid med kommuner er noe vi også ønsker å utnytte for å nå en best mulig rekkevidde. I 2019 var nesten 40% av 19-24-åringene studenter i høyere utdanning (SSB, 2020). Vi ser det dermed som verdifullt å ha et samarbeid med ulike studentskipnader rundt i ulike kommuner i Norge.

*Publikumsengasjement* dreier seg om å benytte taktikker for toveis kommunikasjon og for å engasjere målgruppen i kampanjens kommunikasjonsaktiviteter (Smith, 2017, s. 125). En måte å gjøre dette på er å appellere til målgruppens interesser og gjøre det mulig for målgruppen å kjenne seg igjen i budskapet. På denne måten kan kampanjen skape engasjement nok til at målgruppen bryr seg om saken. Gjennom å kommunisere på sosiale medier, hvilket er en svært relevant kanal for målgruppen, vil det være enklere å åpne opp for toveis-kommunikasjon og terskelen for å komme i kontakt med DinUtvei kan

senkes. Sosiale medier er derfor et godt verktøy for å skape engasjement, Word Of Mouth og for å motta feedback.

Vi ser for oss at *arrangementer* som for eksempel stands eller foredrag på ulike universiteter og høyskoler kan bidra til en økt synlighet som kan hjelpe med å belyse kampanjens tematikk. Dette vil også øke sannsynligheten for at målgruppen vil gjenkjenne kampanjen ved en senere eksponering. Mere exposure effect forteller at kjente objekter likes mer enn ukjente og at ved repetert eksponering vil budskapet kunne sees som mer fordelaktig (Gass & Seiter, 2018, s. 216). Det er ønskelig at vi her benytter et samarbeidet med de ulike studentskipnadene og lar relevante fagpersoner fra for eksempel SiB Helse stå på de ulike standene. Vi vil komme nærmere inn på detaljer under Fase 3: Taktikk.

### 6.3.2 Kommunikasjonsstrategier

Mens handlingsstrategiene har sitt fokus på organisasjonens handlinger, fokuserer kommunikasjonsstrategier seg på kommunikasjon gjennom publisitet, nyhetsverdi og transparent kommunikasjon (Smith, 2017, s. 141).

For å få oppmerksomheten til målgruppen og dermed kunne informere om psykisk vold i nære relasjoner, vil det være viktig med *publisitet*. Som nevnt under *eksterne interessenter* kan media være med på å fremme budskapet til DinUtvei og øke synligheten til deres kampanjer. Det er dermed vel så viktig å bli sett og få oppmerksomhet fra media som fra målgruppen. Publisitet har også stor verdi for en kampanje da det kan bidra til å legitimere budskapet gjennom at det fremheves av en objektiv tredjepart (Smith, 2017, s. 142). En objektiv tredjepart kan for eksempel være politikere eller fagpersoner. Slike tredjeparter kan være med på å øke oppmerksomheten, men også troverdigheten til kampanjen.

For å oppnå slik publisitet bør kampanjen presentere en viss *nyhetsverdi*. Det kan være en fordel å analysere forholdene mellom organisasjonens aktiviteter og budskap, mediene sine interesser og målgruppens interesser for å skape nyhetsverdi (Smith, 2017, s.146-147). For DinUtvei ser vi det som mest hensiktsmessig med bruk av *strategiske nyheter*. Det er mest optimalt for DinUtvei å treffe både interessen til mediene og målgruppen gjensidig. Kriterier som kan brukes for å vurdere kampanjens nyhetsverdi er konflikt, vesentlighet,

eksklusivitet, identifikasjon, sensasjon og aktualitet (Brønn et al., s. 175-176). Kampanjens tema tenkes ikke å være preget av særskilt konflikt, men det kan tenkes at ulike grupper har ulike syn på hva psykisk vold i nære relasjoner er og bør defineres som samt ulikt syn på alvorlighetsgrad. Budskapet vurderes som vesentlig grunnet det store antallet rammede, og eksklusivt basert på mangelen på kommunikasjon og kampanjer rundt psykisk vold i nære relasjoner. Identifikasjon skal oppnås gjennom at målgruppen kjenner seg igjen i aspekter ved situasjonene. Kampanjens sensasjon vil være at psykisk vold kan være like skadelig som fysisk vold, hvilket vi anser som ny informasjon for mange. Aktualitet rundt psykisk vold spesifikt er fraværende, men temaer som tidligere i større grad har vært stigmatiserte, slik som psykisk helse, er for tiden svært dagsaktuelt.

*Åpen kommunikasjon* tenkes å hjelpe publikum til å forstå en organisasjon og støtte dens handlinger (Smith, 2017, s. 151). Ettersom et mål med kampanjen er å øke kunnskapsgraden hos målgruppen, og at de skal forstå viktigheten av budskapet, vil åpenhet være viktig. For DinUtvei som i tillegg finansieres og drives på oppdrag fra justis- og beredskapsdepartementet, vil det være sentralt at all informasjon som formidles er godt begrunnet og tydelig. I henhold til dette er et kvalitetssikret innhold på et nivå som kan forventes av en statlig eid tjeneste svært viktig for DinUtvei. Temaet psykisk vold i nære relasjoner kan også hevdes å være sensitivt og preget av stigma og bør derfor tilnærmes med åpenhet.

#### 6.4 Budskapsstrategi

Vi har utformet en budskapsstrategi for å få definert hvordan vi ønsker å kommunisere med publikum (Smith, 2017, s. 197). Budskap omhandler å finne et skjæringspunkt mellom det en har lyst til å si og det publikum har lyst til å høre. Dette vil være situasjons-, publikums- og kanalavhengig (Brønn et al., 2015, s.165). Vi vil først ta stilling til ELM-modellen (Elaboration Likelihood Model). ELM prøver å si noe om sannsynligheten for at mottakeren vil bearbeide budskapet og hvordan den påvirkes av det. Modellen består av to ruter; den sentrale ruten, som krever høy grad av involvering, og den perifere ruten som krever mindre grad av involvering. Til denne kampanjeplanen ønsker vi å fremme budskapet via den sentrale ruten ettersom vi ønsker engasjement fra målgruppen. Vi ønsker også å skape holdninger som skal være stabile og vare, noe et budskap via den sentrale ruten kan bidra til (Brønn et al., 2015, s.114-116).



#### 6.4.1 Avsender

For å nå det bestemte delmålet og strategien er det viktig at DinUtvei står som den primære avsender. Som tidligere nevnt har DinUtvei et godt omdømme i faglige og politiske miljøer, men anses som mindre kjent hos kampanjens målgruppe. Gjennom samarbeid med Bufdir samt formidling gjennom studentskipnader og helsetjenester, anser vi likevel at den samlede troverdigheten (etos) vil være god. Det er ønskelig at kampanjen skal ha logoen til DinUtvei tydelig plassert slik at vi kan skape en top-of-mind effekt for kampanjen.

#### 6.4.2 Budskapsinnhold

Kampanjen vil i hovedsak vise eksempler på psykisk vold i situasjoner som føles relevant for målgruppen og det vil være et mål å oppnå en viss grad av gjenkjennelse hos dem. Det er viktig å ha i bakhodet innspillet vi fikk fra vårt ekspertintervju; “Om man ikke er utsatt for det selv, så føles det fort ikke så relevant” (Vedlegg 3). Ifølge en studie av Microsoft, referert av Time, bruker vi i gjennomsnitt åtte sekunder før vi mister konsentrasjonen (Mcspadden, 2015). For å klare å treffe målgruppen vil vi derfor være viktig å skape interesse før åtte sekunder har gått. Vi ønsker å lage korte reklamefilmer for å imøtekomme den korte oppmerksomhetsspenn og ta i bruk et lett forståelig og ungdommelig språk. Filmene vil vise de ulike sidene som er vanlige at sameksisterer i en psykisk voldelig relasjon. I en artikkel av DinUtvei beskrives kjærligheten en voldsutsatt ofte føler for utøveren som et kompliserende aspekt som kan gjøre volden vanskelig å oppdage (DinUtvei, u.å. b). Her vil kontrasten som oppstår være et virkemiddel for å fange oppmerksomheten til mottakeren. I tillegg vil det presenteres korte faktainnslag rundt tematikken og forskning som tilsier at psykisk vold kan være like skadelig som fysisk. Dette for å motarbeide tanken om at det ikke er noe “vits” i å oppsøke hjelp for psykisk vold og for å formidle at problemet bør vises oppmerksomhet. Her er det viktig at DinUtvei fremstår som en sympatisk avsender som har interesse for målgruppens beste, fremfor å “peke finger” eller kritisere.

#### 6.4.3 Kommunikasjonsprosessen

Kommunikasjonsprosessen benytter modeller for informasjon, overtalelse og dialog (Smith, 2017, s. 197-198). Avsender sender et budskap til mottaker,

mottaker må avkode budskapet og kan så sende en tilbakemelding. Det er viktig at avsender tilpasser blant annet budskapets språk slik at det ikke oppstår støy som kan hindre at mottakeren avkoder budskapet slik avsender ønsket det skulle tolkes. Støy kan oppstå ved at avsender vil formidler et budskap, men bruker et helt annet språk enn mottakeren. Dette kan for eksempel være for mye bruk av fagord eller tunge setninger. Ettersom målgruppen vår tilbringer mye tid i sosiale medier eksponeres de også for enormt mye informasjon hver dag. Mesteparten av denne informasjonen blir filtrert bort via den perifere ruten. Dette er med på å gjøre det utfordrende å skape et budskap som både vekker oppmerksomheten deres og skaper engasjement.

#### 6.4.4 Visuell kommunikasjon

Som tidligere nevnt vil vår kampanje utforme seg gjennom korte reklamefilmer og det blir dermed lagt mest vekt på det visuelle. Vi ønsker å oppnå en viss grad av gjenkjennelse hos målgruppen og innholdet til filmene vil derfor presenteres som tekstmeldinger på en digital enhet som mobil eller PC. Vi vil bruke de samme fargene som er i en tekstmelding, grå og blå med en hvit bakgrunn, og ha et kjønnsnøytralt navn eller kallenavn på toppen for å holde kjønnet til både avsender og mottaker hemmelig. Ettersom vi i dag lever i en digital verden, kan denne gjenspeilingen av en digital samtale øke graden av gjenkjennelse hos målgruppen. Dette kan igjen vekke målgruppens oppmerksomhet.

#### 6.4.5 Retoriske virkemidler

Kampanjens budskap vil primært formidles gjennom emosjonell appell, altså patos, men vi ønsker å styrke budskapet med troverdighet (etos) og logisk argumentasjon (logos). Gjennom bruken av patos vil vekke følelser hos mottakeren og skape forståelse for at også psykisk vold er et alvorlig problem som bør tas på alvor. Kampanjen vil kunne gjøre et emosjonelt inntrykk gjennom å gi mottakeren et intimt innblikk i kommunikasjonen i en psykisk voldelig relasjon samtidig som den presenteres i et realistisk og hverdagslig format (tekstmelding). Dette medvirker til å understreke at problemet er relativt "vanlig" og ikke alltid utad er svært synlig for utenforstående. Logisk argumentasjon gjennom logos skjer ved å referere til forskning og undersøkelser som underbygger tematikkens relevans. Reklamefilmene vil avsluttes med ulike fakta som vil gi et klart innsyn

rundt problematikken i psykisk vold i nære relasjoner. Kampanjens troverdighet styrkes gjennom at Bufdir er medavsender.

### **Fase 3: Taktikk**

Kampanjens kommunikasjonstaktikk utgjør det synlige elementet og er dermed svært avgjørende for dens suksess (Smith, 2017, s. 257). Våre valgte kommunikasjonsteknikker baserer seg på innhentet primær- og sekundærdata, våre strategiske kommunikasjonsvalg og de vil imøtekomme kampanjens overordnede mål og delmål. Vi presenterer følgende kommunikasjonsteknikker for kampanjen “Den usynlige volden”:

- Reklamefilmer
- Sosiale medier
- Kampanjeside
- Arrangementer

#### 7.1 Reklamefilmer

Gjennom å produsere reklamefilmer vil vi skape en visuell tilnærming til kampanjen. Produksjonen av reklamefilmene vil være en hovedaktivitet og vil innlemmes i de andre aktivitetene. Mediet film har tre vesentlige egenskaper: bilde, lyd og bevegelse. Det gir dermed muligheten til å fortelle historier og publikum kan skape en visuell tilnærming til kampanjen. Film er avsenderstyrt og spilles av slik avsender har bestemt, enten gjennom plattformene Youtube, Facebook, Instagram eller TV som skal benyttes i denne kampanjeplanen. Medier som er avsenderstyrt er mer påtrengende slik at kommunikasjonen i disse mediene er vanskeligere å slippe fra. Det gjør at de ofte er bedre til å skape oppmerksomhet (Larsen & Solvoll, 2018, s. 84-85). Kvaliteten og produksjonen vil være noe forenklet for å kunne tilpasses budsjettet, men skal være godt nok til å brukes i de sosiale kanalene og på den reklamefrie dagen i desember. 11

##### 7.1.1 Tema og innhold

The picture superiority effect forteller at bilder er mer gjenkjennelige enn ord og huskes oftere (Gass & Seiter, 2018, s. 338). Våre reklamefilmer vil ha et stort innslag av ord, men vil presenteres i et levende format der tekstmelding-samtalen framstår som “live”. Her vil meldingene mottas og bli synlige en etter en. Dette formatet har vist seg vellykket for å få mottakeren til å fortsette å lese og brukes

blant annet i den svært populære applikasjonen *Hooked* (Hartmans, 2017). Å utforme reklamefilmene på denne måten gjør det også mulig å i større grad beholde karakterene som kjønns- og aldersnøytrale. Dette er et mål for å unngå å reproducere stereotypiske forestillinger. Lengden vil være på rundt 20-25 sekunder. Det vil bli utarbeidet to ulike formater for reklamefilmene, hvor et er egnet for sosiale medier og det andre egnet for TV i et 16:9 format.

Reklamefilmene vil vise tekstmeldingskommunikasjonen til ulike forhold der psykisk vold preger relasjonen. Meldingene er først kjærlige, men utvikler seg etterhvert til å bli mer kontrollerende og truende. Hver melding som mottas lager standard varsling - og sendelyd for å få oppmerksomhet til mottaker. På slutten av reklamefilmene vil ulike fakta om psykisk vold fremlegges i fargene hvit og blå med DinUtvei sin logo tydelig synlig. Denne teksten vil komme med tastelyd for å holde tekstmelding-konseptet gjennom filmen. Mottakeren vil oppfordres til å besøke DinUtvei sin kampanjeside for ytterligere informasjon eller rådgivning og hjelp. I vedlegg 9 kan man se et storyboard som illustrerer ideen.

#### *Reklamefilm 1: Min Kjære*

I den første reklamefilmen vil et forhold mellom et kjærestepar illustreres. Her vil man kunne se det som først er en tilsynelatende normal samtale mellom et par, utvikle seg til svært sjalusi- og kontrollpreget når mottakeren av meldingene forteller at hun/han skal på fest sammen med venner. I meldingene kan man også se ignorering og trusler fra voldsutøveren om å forlate partneren. Dette er atferdsmønstre som, basert på vår innsikt, ofte kan være tilstede i en psykisk voldelig relasjon (Bufdir, 2019b).

#### *Reklamefilm 2: Beste mamma*

I denne reklamefilmen blir den illustrert forholdet mellom en foresatt og dens voksne barn. Her blir det vist hvilke kjønn den foresatte har, i dette tilfellet mamma, men barnets kjønn er anonymisert. Mor og voksent barn tekster om hverdagslige saker med en kjærlig tone. Dette skifter brått når barnet forteller at den har vært sosial etter skolen i stedet for å lese til eksamen. Den foresatte reagerer med sinne og nedlatende ord.

### *Reklamefilm 3: Stjerne*

I den tredje reklamefilmen blir det illustrert et mer turbulent forhold mellom to personer. Begge parter elsker hverandre, men den ene vil gjøre det slutt. Da begynner avsender å true med å skade seg eller ta livet sitt om dette skjer. I meldingene kan man se at avsender gjør mottaker ansvarlig for eventuelle skader den skal gjøre på seg selv. Det kommer tydelig frem at dette ikke er første gang en slik situasjon skjer og eller at den ene oppfører seg truende.

#### 7.1.2 Distribusjon

Filmene vil legges ut på DinUtvei sin egen Youtube-kanal i tillegg til annonsering på plattformen gjennom *TrueView ads* som dukker opp i starten når en bruker spiller av en video. Dette er en kostnadseffektiv måte å annonsere på Youtube, hvor man kun betaler dersom hele reklamefilmen spilles uten å “skippe”, eller om mottakeren klikker seg inn på linken som viderefører til avsenderens valgte side. Annonsering på Youtube er også fordelaktig ved at man kan segmentere etter demografiske, geografiske og psykografiske variabler (Youtube, u.å.). Av 18-29 åringer har 71% av menn og 72% av kvinner profil på plattformen (Ipsos, 2020). Youtube er en plattform man kan bruke uten å ha en profil. Totalt i Norge har 1.785.000 profil, men over 3.100.000 sier de bruker plattformen hver måned eller oftere. Dermed kan vi anta at reklamefilmene i større grad vil nå ut til flere i målgruppen enn antatt da mange velger å ikke ha profil på plattformen. På bakgrunn av dette ansees Youtube til å ha gode muligheter for dekning og frekvens, og som en viktig kanal for å nå målgruppen.

Reklamefrie dager er noe vi tenker å utnytte i vår kampanje. På disse dagene får organisasjoner mulighet til å sende reklamer som er informative og opplysende uten at det skal inneholde noen oppfordring til økonomisk støtte. Her skal filmene være maksimalt 30 sekunder, noe som passer lengden på våre reklamefilmer svært godt. I kampanjeperioden er det 1. juledag som er den reklamefrie dagen (TV2, 2012). Etter internett er TV det mest brukte mediet i Norge på en gjennomsnittlig dag (Vedlegg 10). Vi kan dermed anta at dette er en god mulighet for å spre budskapet i et medie som når mange. I tillegg til Youtube og TV, vil vi dele reklamefilmene på Facebook og Instagram.

### 7.1.3 Støtteaktiviteter

For å øke spredningen av reklamefilmene vil de også deles av Bufdir på deres Facebook-side. Dette vil bidra til å øke kampanjens troverdighet ved at en velkjent og troverdig aktør fremmer budskapet. Basert på delmål 2, om å øke målgruppens kjennskap til DinUtvei, må det her være tydelig at det er DinUtvei som er avsender.

#### *Plakater*

Det vil bli produsert reklameplakater basert på de ulike reklamefilmene (Vedlegg 11). Disse vil ha samme handling og format. Når kampanjesiden er lansert og reklamefilmene blir publisert vil plakater sendes ut til kommuner og studentskipnader rundt om i Norge i forkant av kommende arrangementer. Disse plakater er ment til å brukes på høyskoler, universiteter, i studentskipnadens lokaler og helsestasjoner. De skal også brukes under arrangementer til kampanjen. Det vil være synlig at DinUtvei er avsender av plakater, og på plakater vil det være en videre nettadresse til kampanjeside.

### 7.1.4 Delmål

Få 250.000 antall visninger på Youtube i løpet av tidsperioden. Dette vil være visninger totalt på de tre reklamefilmene.

## 7.2 Sosiale medier

Gjennom kampanjen ønsker vi å oppfordre til samfunnsdebatt og å sette temaet på dagsorden, hvilket bruk av sosiale medier vil være en viktig taktikk for. Sosiale medier er en god måte å oppnå toveiskommunikasjon og engasjement rundt en sak, som vil kunne resultere i buzz og spredning av budskapet. Sosiale medier åpner for dialog og vi ønsker at de digitale plattformene skal gi oss muligheten til at budskapet spres via Word Of Mouth.

I følge Ipsos er Snapchat en populær plattform for aldersgruppen 18-29 år hvor 83% i denne aldersgruppen har profil (Ipsos, 2020). Likevel velger vi å ekskludere denne plattformen fordi det er lett å klikke bort reklame og dermed vanskeligere å treffe og engasjere målgruppen like godt som på Instagram og Facebook.

### 7.2.1 Instagram

Instagram har gode muligheter for ulike typer av annonsering. Denne plattformen vil være spesielt hensiktsmessig å benytte for å nå den kvinnelige andelen av målgruppen ettersom 87% i alderen 18-29 år oppgir at de har en bruker i kanalen. Tallet er 73% blant menn i samme aldersgruppe (Ipsos, 2020). DinUtvei har ingen profil på plattformen per dags dato. Vi ønsker å knytte alle innleggene rundt kampanjen til vår kampanjeside fremfor å opprette en Instagram-konto. Dette på bakgrunn av begrensede ressurser hos DinUtvei, gjennom blant annet få ansatte, som trolig vil gjøre det utfordrende for dem å sette seg inn i og oppdatere en konto jevnlig her. Vi vil benytte oss av betalte annonseringer for kampanjefilmene. Dette gjennom både Instagram-stories og i nyhetsfeeden for å øke graden av eksponering. Fra innleggene og storyene vil man enkelt kunne trykke seg videre inn på kampanjesiden gjennom en link som alle innleggene skal ha tydelig plassert. Plattformen har gode segmenteringsmuligheter og vi kan dermed skape nøyaktig og målrettet kommunikasjon mot vår målgruppe. Her kan vi annonsere gjennom blant annet variabler for demografi, interesser og atferd (Instagram, u.å).

### 7.2.2 Facebook

Facebook er DinUtvei sin mest aktive sosiale medier kanal hvor de har i overkant av 6.000 følgere som engasjerer seg i relativt stor grad gjennom kommentarer, likerklipp og delinger. Facebook har en varig nedgang i bruk på plattformen for aldersgruppen 18-29 år som målgruppen inngår i. For mange, spesielt for tenåringer og de i starten av 20 årene, er Facebook blitt ukult (Aftenposten, 2020). Det er likevel viktig for DinUtvei å være aktive og publisere kampanjefilmene her ettersom det fremdeles er 88% kvinner og 78% menn innenfor målgruppen som har profil på plattformen (Ipsos, 2020). Gjennom DinUtvei sin egen Facebook-profil vil det bli publisert reklamefilmer og plakater på plattformen, i tillegg til informasjon om arrangementene som skal foregå på høyskoler og universiteter. Arrangementene deles gjennom Facebook-arrangementer som vil opprettes, og deles på studentskipnadenes egne sider. Her kan målgruppen trykke “skal” og har mulighet til å invitere venner til arrangementene. Vi ønsker også at samarbeidet med Bufdir skal inngå her slik at Bufdir er med på å spre både reklamefilmene, plakater og informasjon om kommende arrangementer. I tillegg til bruk av egne kanaler vil også displayannonsering bli brukt. Dette på bakgrunn av at vi har valg

en begrenset målgruppe hvor vi segmenterer på alder. Displayannonsering vil hjelpe til med å få en bred dekning og mulighet for målgrupperettet kommunikasjon.

### 7.3 Kampanjeside

For å gjøre all informasjon om kampanjen lett tilgjengelig og samlet på ett sted anser vi det som hensiktsmessig å opprette en egen kampanjeside (Vedlegg 12). Her vil alle kampanjefilmene samt DinUtvei og NKVTS sine artikler og undersøkelser om psykisk vold være samlet. Hvilket vil kunne være et effektivt verktøy for den som vil ha informasjon om temaet. Artikler som forklarer ulike typer for vold samt en oversikt over eksempler og tegn på psykisk vold vil fremheves. Både betalte og ikke-betalte annonseringer som vi gjennomfører vil kunne henvide mottakeren til denne siden. Slik som på DinUtvei sin egen hjemmeside vil det også her være en “panikknapp” i hjørnet som heter “forlat siden” og kjapt kan sende besøkeren til en annen forhåndsbestemt side, i dette tilfellet 1881.no. Det vil også være en instruksjon for hvordan man skjuler besøk på kampanjesiden. Dette for å vise besøkeren at nettsiden er en trygg og troverdig side. Kampanjesiden vil også ha en videre link til DinUtvei sin veiviser.

#### 7.3.1 Støtteaktivitet

Ved lansering av kampanjesiden vil vi sende ut en pressemelding med informasjon om kampanjen til både store medier og mindre lokalaviser. Dette for å fremme kampanjen fra starten, og formidle satsingen mot et økt fokus på formidling og forebygging av psykisk vold i nære relasjoner. I henhold til strategi 3 ønsker vi å øke oppmerksomheten for dette temaet. Et ønske vil dermed være at medier og presse vil følge med på vår kampanje, skrive om kampanjesiden og være til stede under kommende arrangement.

#### 7.3.2 Delmål

Vårt delmål vil være å oppnå 90.000 antall besøk på kampanjesiden i løpet av tidsperioden. I tillegg er det et mål å få 20 publiserte presseoppslag om kampanjesiden.



## 7.4 Arrangementer

For å skape engasjement og oppmerksomhet rundt kampanjen ønsker vi å gjennomføre dagsarrangement ved utvalgte universiteter og høyskoler. En stor andel av målgruppen er studenter og vi anser det derfor som hensiktsmessig å være synlige her. Grunnet ressursbegrensninger har vi besluttet at arrangementene i første omgang vil gjøres ved Universitetet i Oslo, Universitetet i Bergen, NTNU i Trondheim og Høgskulen på Vestlandet, da disse er blant de største studiestedene i Norge (SSB, 2019). Arrangementene vil være åpne for studenter ved andre utdanningssteder og andre interesserte. Deltakelse vil være gratis og det vil bli servert gratis lunsj til alle oppmøtte. Programmet vil starte med foredrag om psykisk vold og fenomenets omfang og konsekvenser. Dette vil holdes av ansatte fra DinUtvei og NKVTS. I tillegg vil en representant fra byens studenthelsetjeneste informere om relevante tjenestetilbud.

Etter foredraget vil det bli satt opp en godt synlig stand inne på skolens bygg hvor foredragsholderne vil stå. Her kan både de som deltok under foredraget og andre se kampanjens filmer, plakater og stille eventuelle spørsmål. Under arrangementet vil det kjøres en konkurranse hvor det vil bli trukket en vinner fra hvert studiested som får tilsendt en premie. Denne konkurransen vil gå ut på at deltakerne skal poste et bilde på deres Instagram profil med #denusynligevolden. Bildet som skal postes skal være en av kampanjens plakater og det er frivillig hvilke av plakatene deltakeren velger poste. Denne konkurransen vil bidra til økt spredning og synlighet av kampanjen der målgruppen befinner seg. Budskapet vil dermed kunne spres i målgruppens referansegrupper, hvilket kan ha en stor påvirkningskraft på dens holdninger og verdier (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2013, s. 297).

### 7.4.1 Støtteaktiviteter

Skolene hvor arrangementene skal holdes vil oppfordres til å informere om arrangementene i deres nyhetsbrev eller på andre måter skolen finner passende. Det vil være ønskelig at pressen er til stede under arrangementet hvor de her vil få mulighet til å intervju både målgruppen og de delaktige fagpersonene om kampanjen og dens budskap. Det er fordelaktig med medieomtale etter et arrangement for å oppnå en forsterket effekt av budskapet (Schiffman, 2013, s.

208). Pressen vil derfor bli tilsendt egne invitasjoner til arrangementet med all nødvendig informasjon i god tid før arrangementene.

#### 7.4.2 Delmål

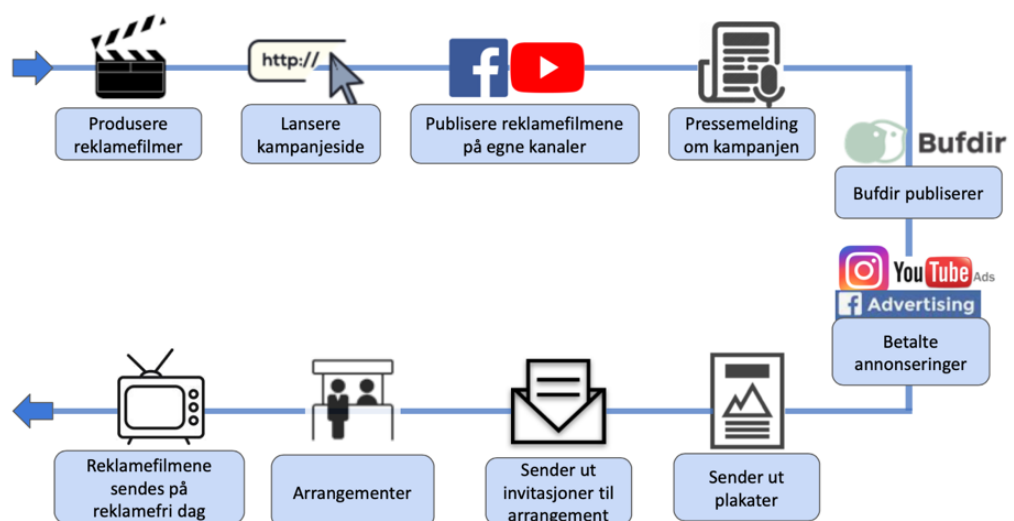
For å kunne bidra til at psykisk vold i nære relasjoner blir tildelt mer oppmerksomhet er det et mål å 10 presseoppslag om arrangementene på de fire ulike skolene.

#### 7.5 Tidsplan

Kampanjen skal vare fra 2. oktober til ut desember. Vi anser 2. oktober, hvilket er FNs internasjonale dag for ikkevold, som en gunstig lanseringsdato for kampanjen ettersom temaet trolig vil være ekstra aktuelt rundt denne tiden. Dette vil også kunne styrke mulighetene for mediedekning og annen omtale.

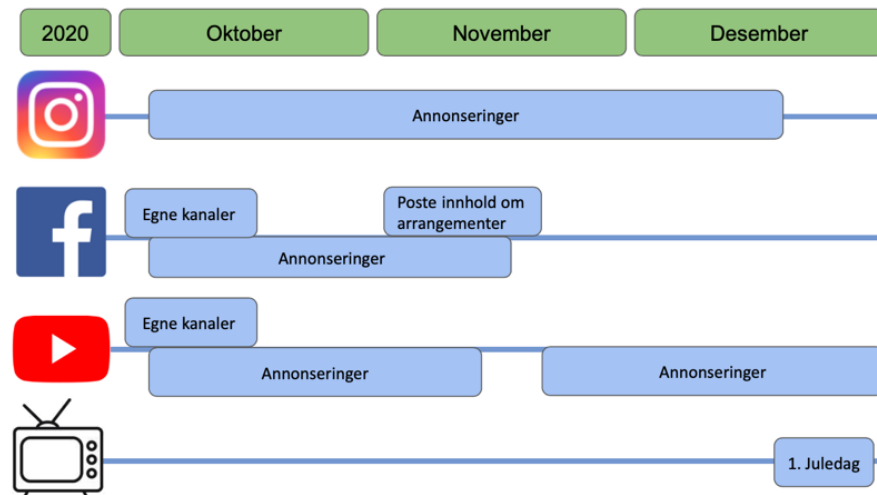
10. oktober er verdensdagen for psykisk helse. Dette er en markert dag og vi vil prioritere denne dagen gjennom å starte annonsering i alle valgte sosiale medier for kampanjen. 1. juledag er den reklamefrie dagen for desember og vi vil her kjøre reklamefilmene våre på samme måte bare i et format tilpasset TV 'en.

For å i størst mulig grad unngå komplikasjoner skal alt av planlegging og aktiviteter være klart før kampanjestart. For å få en strukturert oversikt over de ulike aktivitetene og implementering av kampanjens tiltak utarbeidet vi følgende tidsplan for kampanjen "Den usynlige volden":



Figur 5: Tidsplan for kampanjen

I medieplanen presenterer vi hvilke plattformer som skal benyttes når og hvor lenge. Vi velger å la annonseringer på Instagram gå kontinuerlig under kampanjeperioden. Youtube Ads har vi valgt å dele opp i to intervaller ettersom den er mer påtrengende enn det annonsering på Instagram er. Dermed vil vi unngå at målgruppen blir lei av reklamefilmene. I starten av kampanjene vil reklamefilmene postes på dens egne kanaler.



Figur 6: Medieplan for kampanjen

## 7.6 Budsjett

I samarbeid med DinUtvei har vi en budsjetttramme på 1.000.000 kr. Dette skal dekke all nødvendig ressurser og verktøy som skal til for å gjennomføre kampanjen i den bestemt tidsperioden. Det vil være mindre kostbart å utarbeide animerte reklamefilmer. Prisen her er for tre ulike reklamefilmer med lyd og i to ulike formater slik at det skal passe de sosiale mediene og TV under reklamefri dag. Youtube sin kostnad er et beregnet som et overslag. Her vil DinUtvei betale for antall klikk eller når videoen blir sett i sin helhet. Arrangementer inkluderer beregnet pris for lån av auditorium og standplass på de ulike skolene, samt premier for Instagram konkurransen. Det er medregnet en buffer på 196.000 kr til uforutsette kostnader. Dette kan også eventuelt bli brukt til å gjennomføre flere arrangementer eller som støtte til de planlagte arrangementene.

<b>Aktivitet</b>	<b>Pris</b>
Produksjon reklamefilmer	160.000
Kampanjeside	44.000
Annonsering Instagram	160.000
Annonsering Youtube	130.000
Annonsering Facebook	80.000
Plakater (trykk)	110.000
Arrangementer	120.000
<b>Totalt</b>	<b>804.000</b>

#### **Fase 4: Evaluering**

I den siste delen av kampanjen vil vi gjennomgå en evaluering av kampanjens resultat. Dette gjøres gjennom systematisk måling av kampanjens resultater med utgangspunkt i våre satte delmål (Smith, 2017, s. 365). Evalueringen vil gjennomgå i tre faser, beskrevet av Smith (2017, s. 370), implementerings-, handlings- og sluttrapporter.

##### 8.1 Implementeringsrapport

Evalueringsprosessens første steg er å vurdere hvorvidt utførelsen av kampanjens taktikker har gått etter den bestemte tidsplanen, samt å identifisere ulike feil eller mangler som kan påvirke kampanjens effektivitet og suksess (Smith, 2017, s. 370). I en implementeringsrapport dokumenterer DinUtvei hvordan taktikkene skal bli utført. Det vil eksempelvis være viktig at kampanjesiden er operativ og lansert før annonsering i sosiale medier ettersom at disse taktikkene er avhengige av hverandre. For å oppnå forutsigbarhet og sikkerhet foreslås det at DinUtvei noterer hvem eller hvilke som er ansvarlige for hver enkelt taktikk og hvordan kampanjens kostnader ligger an underveis.

## 8.2 Progresjonsrapport

En progresjonsrapport har som hensikt å observere fremgangen i ulike viktige deler av taktikkens implementering. Dette gjør at man underveis kan ta beslutninger om eventuelle strategiske justeringer som bidrar til at kampanjen gjennomføres med best mulig effektivitet (Smith, 2017, s. 370). Slike endringer kan være basert på i hvilken grad målgruppen oppfatter budskapet slik som det var ment, og ut fra tilbakemeldinger fra publikum. DinUtvei bør derfor underveis følge med på responsen målgruppen gir gjennom eksempelvis tall fra sosiale medier slik som antall visninger, delinger og likerklikk, samt antall besøkende på kampanjesiden.

## 8.3 Sluttrapport

Sluttrapporten, også kalt oppsummeringsrapport, evaluerer hele kampanjens program (Smith, 2017, s. 370-371). Sluttrapporten skal måle effekten og resultat av de bestemte taktikkene og evaluere hvor godt hver taktikk har fungert sammenlignet med hva de skulle oppnå.

## 8.4 Måling av resultater

Når kampanjen er over er det viktig å måle resultatene for å se om vi har klart å nå våre satte mål. Det vil være hensiktsmessig å bruke kampanjens delmål som måleparameter for å måle resultatene. Vi har valgt å benytte oss av PR-evalueringens pyramidemodell, utviklet av Macnamara (2005). Denne evaluerer en kampanje på tre nivå; utfall, uttak og resultater.

*Utfall* er de mest umiddelbare og synlige resultatene. Ved å måle utfall kan man spore hvor mye synlighet man klarer å oppnå (Brønn et al., 2015, s. 201). Det kan forklares som PR-aktiviteter som presseoppslag og aktiviteter i sosiale medier. Aktivitetens resultater kan måles underveis, ofte gjennom tall, slik at vi kan gjøre eventuelle justeringer i strategien. Kampanjens ønskede utfall er å øke kunnskapsnivået for temaet psykisk vold i nære relasjoner og øke kjennskapen til DinUtvei. Dette oppnås ved at de strategiske tiltakene blir gjennomført og at budskapet treffer målgruppen. Metoder for å evaluere *utfall*:

- Antall presseoppslag som blir publisert om kampanjen.
  - Dette kan evalueres ved bruk av verktøyet Atekst.
- Antall deltakere under arrangementene.

- Identifisere treff hos målgruppen
  - Facebook: overvåke antall likerklikk, delinger, visninger, kommentarer, følgere og sidevisninger under og etter kampanjestart.
  - Youtube: overvåke likerklikk og visninger gjennom antall sekunder sett, både hos DinUtvei, Bufdir og betalte annonseringer.
  - Instagram: overvåke antall besøkende på kampanjesiden videresendt fra Instagram.
  - Kampanjeside: overvåke antall sidehenvisninger og tid brukt inne på nettsiden. Se også på hva målgruppen trykker seg videre inn på som andre publiserte artikler, videoer eller DinUtvei sin veiviser.

*Uttak* omhandler om målgruppen har mottatt, lagt merke til, forstått og registrert budskapet (Brønn et al., 2015, s. 201). Dette i form av forståelse eller følelsesmessig respons, noe som betraktes som kortsiktige resultater (Smith, 2017, s. 378). Metoder for å evaluere *uttak*:

- Få innsikt i målgruppens grad av forståelse for budskapet gjennom å aktivt følge med i kommentarfelt.
- Gjennomføring av intervjuer i etterkant av kampanjen for å kartlegge hvordan budskapet er blitt mottatt.

*Resultater* er målinger av hvorvidt kommunikasjonsmateriellet og -budskapet som ble formidlet, har medført noen endring i *meninger, holdninger og/eller atferd* hos målgruppen (Brønn et al., 2015, s. 201). Kampanjens hensikt er øke kunnskapsnivået til målgruppen for hva psykisk vold i nære relasjoner er og gjennom dette gjøre en holdningsendring for å fjerne stigmaer rundt temaet. Metoder for å evaluere *resultater*:

- Sammenligne resultater fra spørreundersøkelsen sendt før kampanjestart ved å sende ut samme spørreskjemaet ved endt kampanjeperiode.
  - Her vil de oppdagede feilkildene være rettet opp i før spørreskjemaet sendes ut til respondentene.
- Gjennomføre intervjuer for å få en indikasjon på kampanjens grad av suksess.
  - Her kan det kartlegges om det er økt kunnskapsnivå for psykisk vold i nære relasjoner og økt kjennskap om DinUtvei.

Ved hjelp av disse metodene vil DinUtvei kunne kartlegge om de har nådd kampanjens delmål og hovedmål om å bidra til at færre i målgruppen utsettes for psykisk vold i nære relasjoner.

### 8.5 Veien videre

Ved endt kampanjeperiode vil vi anbefale DinUtvei å ta opp igjen kampanjens budskap ved en senere anledning. Dette fordi denne kampanjen er den første DinUtvei gjennomfører om dette spesifikke temaet og dermed kan nye årskull som inngår i målgruppen bli eksponert for budskapet. Flere kampanjer og repetisjon rundt dette temaet vil være med på å øke kunnskapsnivået og kjennskapen til DinUtvei. Økt kunnskap hos målgruppen vil åpne opp for at senere kampanjer kan ha fokus på å fortelle fremfor å forklare (Vedlegg 8). Repetisjon vil også øke sannsynligheten for at DinUtvei klarer bidra til at færre i målgruppen utsettes for psykisk vold i nære relasjoner som hovedmålet er.

## Referanseliste

Aftenposten. (2020, April). The Economist redaksjonen (utg. 4.). Innsikt, s. 32

Brønn, P. S., Bonvik, Ø. & Bang, T. (2015). *En innføring i PR. Teori, prosess og praksis* (1. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Bufdir. (2019a). Hva er vold? Hentet fra:

[https://bufdir.no/vold/Aktuelt/Hva\\_er\\_vold/](https://bufdir.no/vold/Aktuelt/Hva_er_vold/)

Bufdir. (2019b). Psykisk vold. Hentet fra:

[https://bufdir.no/vold/TryggEst/Overgrep/Psykisk\\_vold/](https://bufdir.no/vold/TryggEst/Overgrep/Psykisk_vold/)

Bufdir. (2018). *Kunnskap om og holdninger til vold i befolkningen*. Hentet fra:

[https://bibliotek.bufdir.no/BUF/101/Kunnskap\\_om\\_og\\_holdninger\\_til\\_vold\\_i\\_befolkningen\\_Gjennomfort\\_av\\_Sentio\\_Research\\_Norge\\_2017\\_2018.pdf](https://bibliotek.bufdir.no/BUF/101/Kunnskap_om_og_holdninger_til_vold_i_befolkningen_Gjennomfort_av_Sentio_Research_Norge_2017_2018.pdf)

Dinamo. (uten år). Dinutvei.no - veiviser ved vold og overgrep. Hentet fra:

<https://www.dinamo.no/arbeider/dinutvei/>

DinUtvei. (uten år a). Om Dinutvei.no. Hentet fra:

<https://dinutvei.no/om-portalen>

DinUtvei. (uten år b). Voldens liv og logikk. Hentet fra:

<https://dinutvei.no/om-vold/407-voldens-liv-og-logikk>

DinUtvei. (2019). Lurer du på om du har avvergingsplikt? Plikt.no gir svaret.

Hentet fra:

<https://dinutvei.no/aktuelt/972-lurer-du-pa-om-du-har-avvergingsplikt-plikt-no-gir-svaret>

Fhi. (2020). Vold og seksuelle overgrep. Hentet fra:

<https://www.fhi.no/nettpub/hin/skader/vold/?term=Kronisk%20smerte&h=1>



Fjeldstad, Ø., & Lunnan, R. (2018). *Strategi* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget

Gass, R. H., & Seiter, J. H. (2018). *Persuasion. Social Influence and Compliance Gaining*. (6. utg.). New York: Routledge.

Gripsrud, G., Olsson, Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm AS

Hartmans, A. (2017). How to use Hooked, the highly addictive reading app topping the App Store right now. Hentet fra:

<https://www.businessinsider.com/hooked-app-photos-2017-4?r=US&IR=T>

Hjelptilhjelp. (2014). Tegn på at du lever i et forhold med psykisk vold. Hentet fra:

<https://www.hjelptilhjelp.no/Samliv-og-foreldre/tegnene-pa-at-du-lever-i-et-emosjonelt-misbrukende-forhold>

Instagram. (uten år). Bygg opp bedriften på Instagram. Hentet fra:

<https://business.instagram.com/advertising/>

Institutt for matematiske fag, NTNU. (2017). Deskriptiv statistikk. Hentet fra:

<https://wiki.math.ntnu.no/tma4245/tema/begreper/descriptive?fbclid=IwR2qRROAyrd1ECE0tD9K5YvTiwX4qZD1wpFCnY-IAU47VXRPlvSuye3Cg>

Ipsos. (2020). Ipsos SoMe-tracker Q1'20. Hentet fra:

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q120>

Journalen. (2016). Økt fokus på vold i nære relasjoner. Hentet fra:

<https://journalen.oslomet.no/innenriks/2016/02/okt-fokus-pa-vold-i-naere-elasjoner>

Kampanje. (2019). Det knøt seg i magen hos oss og mange av de som møtte opp.

Hentet fra:

<https://kampanje.com/reklame/2019/12/rode-kors-lofter-opp-psykisk-vold-i-ny-julekampanje/>

Larsen, S & Solvoll, K. (2018). *Medieplanlegging*. (3.utg). Bergen: Fagbokforlaget.

Madshus, K. (2019). Snakket ikke med kona på flere dager etter at hun ble budt opp til dans i et bryllup. *Vi.no*. Hentet fra:

<https://www.vi.no/helse/snakket-ikke-med-kona-pa-flere-dager-etter-at-hun-ble-budt-opp-til-dans-i-et-bryllup/71811565>

Mcspadding, K. (2015). You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish.

Hentet fra:

<https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>

Mitt valg. (2018). Psykisk vold er enda mer skadelig enn fysisk. Hentet fra:

<https://www.determinnvalg.no/blog/psykisk-vold-er-enda-mer-skadelig-enn-fysisk/>

NKVTS. (uten år). Om oss. Hentet fra:

<https://www.nkvts.no/om-oss/>

Regjeringen. (2019). Regjeringen starter arbeidet med ny nasjonal handlingsplan om vold i nære relasjoner. Hentet fra:

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/regjeringen-starter-arbeidet-med-ny-nasjonal-handlingsplan-om-vold-i-nare-relasjoner/id2661655/>

Regjeringen. (2016). *dinutvei.no* - ny veiviser ved vold og overgrep. Hentet fra:

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/dinutvei.no/id2475534/>

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2013) *Consumer Behaviour. A European Outlook* (2. utg) England: Pearson Education UK

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

Statistisk sentralbyrå. (2019). De største studiestedene i Norge. Hentet fra:

<https://www.ssb.no/utdanning/artikler-og-publikasjoner/her-er-de-storst-studiestedene-i-norge>

Statistisk sentralbyrå. (2020). Studenter i høyere utdanning. Hentet fra:

<https://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utuvh>

TV2. (2012). Reklamefrie dager. Hentet fra:

<https://www.tv2.no/a/3887142>

Youtube. (uten år). Smarte forberedelser for vellykkede videokampanjer. Hentet fra:

<https://www.youtube.com/intl/no/ads/running-a-video-ad/>