



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

Permisjonsvenn

Navn: Henriette Engen, Tora Cecilie Amundsen

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00



Røde Kors Akershus

Eksamenskode og navn:

PRK36761 – Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Utleveringsdato:

06.01.2020

Innleveringsdato:

03.06.2020

Stuedsted:

Handelshøyskolen BI, Campus Oslo

Forord

Som et avsluttende arbeid på studiet Kommunikasjonsledelse er vi stolte av å presentere vår bacheloroppgave i kampanjeplanlegging. Denne prosessen har vært utfordrende på flere områder, men samtidig svært lærerik og interessant.

Videre er det flere vi ønsker takke,

Først og fremst vil vi takke vår veileder Alexander Buhmann for gode tilbakemeldinger og diskusjoner underveis i prosessen. Dette har skapt refleksjoner som har hatt stor betydning for oppgaven. Vi ønsker også rette en takk til Tor Bang som har vært en viktig støttespiller og sørget for god oppfølging gjennom alle tre årene.

Vi vil videre takke Gurvir Grewdal som har vært vår kontaktperson i Røde Kors Akershus. Vi setter stor pris på ditt engasjement til oppgaven, og raske respons. I tillegg vil vi nevne Mona Skutle som har hjulpet svært mye med sin kunnskap om Ila fengsel og forvaringsanstalt.

Videre vil vi trekke frem de øvrige intervjuobjektene og respondentene, samt de frivillige til bilder og videoer i kampanjematerialet for god innsats.

Til slutt vil vi rette en takk til Handelshøyskolen BI, Oslo for tre meget fine år med dyktige forelesere og interessant pensum.

God lesing!

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	iv
Introduksjon	vi
Brief	vi
FASE 1: FORMATIV FORSKNING	1
<i>1.0 Analyse av situasjonen</i>	<i>1</i>
1.1 Røde Kors Akershus	1
1.2 Bakgrunn for prosjektet	2
1.3 Potensial	2
1.4 Økonomi	3
<i>2.0 Analyse av organisasjonen</i>	<i>3</i>
2.1 Intern analyse	3
2.1.1 Nisje	3
2.1.2 Struktur	4
2.1.3 Etisk plattform	4
2.1.4 Interne hindringer	5
2.2 Ekstern analyse	5
2.2.1 Støttespillere	5
2.2.2 Konkurrenter	5
2.2.3 Eksterne hindre	6
2.3 SWOT-analyse	7
<i>3.0 Analyse av interessenter</i>	<i>7</i>
3.1 Interessentanalyse	7
3.1.1 Customers	7
3.1.2 Enablers	8
3.1.3 Producers	8
3.1.4 Limiters	8
3.2 Nøkkelinteressenter	9
3.3 Målgruppe	9
3.3.1 Vurdering av målgruppen	9
3.3.2 Målgruppens medievaner	10
<i>4.0 Datainnsamling</i>	<i>10</i>
4.1 Valg av forskingsdesign	10
4.1.1 Beslutningsproblem	11
4.1.2 Analyseformål	11
4.1.3 Undersøkelsesspørsmål	11
4.2 Kvalitativ metode	11
4.2.1 Utvalg og utforming av dybdeintervju	12
4.2.2 Funn fra kvalitative undersøkelser	13
4.3 Kvantitativ metode	13
4.3.1 Theory of Reasoned Action	14
4.3.2 Validitet	14
4.3.3 Reliabilitet	15
4.3.4 Clusteranalyse	16
4.3.5 Funn fra kvantitativ undersøkelse	17
FASE 2: STRATEGI	18
<i>5.0 Formulere mål og delmål</i>	<i>18</i>
5.1 Segmentering av målgruppen	18
5.2 Posisjonering	18

5.3 Etablere mål og delmål	19
5.3.1 Overordnet mål.....	19
5.3.2 Delmål	20
6.0 Formulere handlings- og responsstrategier	21
6.1 Handlingsstrategi	22
6.1.1 Publikumengasjement	22
6.1.2 Allianse	22
6.1.3 Publisitetsstunt	23
6.2 Kommunikasjonsstrategi	23
6.2.1 Publisitet.....	23
6.2.2 Sosiale medier	23
7.0 Formulere budkapsstrategi	24
7.1 Kommunikasjonsprosess	24
7.1.1 Elaboration Likelihood Model	24
7.2 Avsender.....	25
7.2.1 Troverdighet.....	25
7.2.4 Karisma	25
7.2.3 Kontroll	26
7.3 Språklige virkemidler	26
7.4 Verbal og ikke-verbal kommunikasjon	27
7.5 Kampanjekonsept	28
FASE 3: TAKTIKK	28
8.0 Kommunikasjonstaktikk	28
8.1 Oversikt over taktikker	28
8.2 Taktikk 1: Publisitetsstunt	29
8.2.1 Hensikt og gjennomføring.....	29
8.3 Taktikk 2: Kampanjefilmer	29
8.3.1 Hensikt og gjennomføring.....	29
8.4 Taktikk 3: Facebook-profil.....	30
8.4.1 Hensikt og gjennomføring.....	30
8.5 Støtteaktiviteter og kanalvalg	31
8.5.1 Fortjent media	31
8.5.2 Eid media	31
8.5.3 Betalt media	32
9.0 Implementering	33
9.1 Tidsplan	33
9.2 Budsjett.....	35
FASE 4: EVALUERING	36
10.0 Evaluering av strategi.....	36
10.1 Implementeringsrapport	36
10.2 Progresjonsrapport.....	36
10.3 Sluttrapport	37
10.3.1 Overordnet mål: Få flere i målgruppen til å melde seg som frivillig permisjonsvenn	37
10.3.2 Delmål 1: Øke kjennskapen i målgruppen med 30%.....	37
10.3.2 Delmål 2: Øke kunnskapen om prosjektet i målgruppen	37
10.3.3 Delmål 3: Øke engasjementet i målgruppen med 20%.....	38
10.3.4 Delmål 4: 20 nye frivillige innen 15.august.....	38
11.0 Veien videre	38
Referanseliste.....	40

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven har vi utarbeidet en kampanjeplan på vegne av Røde Kors Akershus og prosjektet “permisjonsvenn for innsatte”. Bakgrunnen for kampanjen er at organisasjonen har hatt en lav oppslutning blant målgruppen menn 25 år til 70 år bosatt på Østlandet. Formålet er derfor å øke kunnskapen rundt tema for å redusere fordommer, og få flere til å melde seg som frivillig permisjonsvenn.

På bakgrunn av dette kom vi frem til følgende problemstilling:

Hvordan kan vi gjennom kampanjen øke kunnskap og redusere fordommer slik at flere vil melde seg som permisjonsvenn for innsatte?

I den formative fasen analyserte vi Røde Kors Akershus sin nåsituasjon for å få et utgangspunkt for kampanjeplanen. Ved å analysere de interne og eksterne faktorene, fastslo vi den viktigste nøkkelinteressenten til å være befolkningen. For å kartlegge viktig primærdata gjennomførte vi kvalitative og kvantitative undersøkelser som vi analyserte i SAS JMP.

Fase to omhandler kampanjens strategi. Vi fikk et bilde av den nåværende posisjonen og tok utgangspunkt i organisasjonens nisje til å utarbeide ønsket posisjon; *å ta rollen som forbilde for andre frivillige organisasjoner innen soningsaktiviteter*. I denne delen formulerte vi også hovedmålet “få flere i målgruppen til å melde seg som frivillige til prosjektet permisjonsvenn” som underbygges av fire delmål. Videre valgte vi en proaktiv strategi for kampanjen og utformet handlings- og kommunikasjonsstrategier.

I fase tre har vi tatt utgangspunkt i den overnevnte strategien og utarbeidet tre taktikker som skal implementeres i tidsperioden fra 1. august til 1. september. Taktikkene skal distribueres gjennom fortjente, egne og betalte medier, og er henholdsvis publisitetsstunt, kampanjefilmer og Facebook-profil.

- Publisitetsstuntet skal øke kjennskapen til prosjektet i starten av kampanjen, samt filmes og publiseres på Røde Kors Akershus Facebook-profil.

- Kampanjefilmene skal informere målgruppen og deles på deres foretrukne plattform, Facebook.
- Facebook-profilen har som formål å lære målgruppen mer om prosjektet, samt delta i prosjektet virtuelt.

I tillegg har vi utarbeidet støtteaktiviteter som informasjonsside og livestream tilknyttet taktikkene.

Røde Kors Norge har gitt oss et hypotetisk budsjett på 110.000 kroner til gjennomføringen av kampanjen. Kostandene tilknyttet produksjon av kampanjefilmene er den største utgiftsposten.

I fase fire evaluerer vi kampanjen gjennom blant annet implementerings-, progresjons- og sluttrapport. Med utgangspunkt i PR-teoriens pyramidemodell foreslår vi ulike målemetoder for kampanjens hovedmål og fire delmål. Evalueringen gir oss innsikt om kampanjen har bidratt til å nå målsetningene, den ønskede posisjonen og dermed anses som vellykket.

Introduksjon

Som et avsluttende arbeid for studiet Kommunikasjonsledelse ved Handelshøyskolen BI skriver vi bacheloroppgave i kampanjeplanlegging. Vi har fått i oppdrag av Røde Kors Akershus å lage en PR-kampanje for deres pilotprosjekt permisjonsvenn. Dette er et samarbeid mellom Røde Kors Akershus og Ila fengsel og forvaringsanstalt. Vår oppdragsgiver er koordinator for Nettverk Etter Soning i Røde Kors Akershus, Gurvir Grewdal, i tillegg til et samarbeid med tilbakeføringskoordinator Mona Skutle ved Ila fengsel.

Hensikten med kampanjen er å fremme fordelene ved å være permisjonsvenn for innsatte. Gjennom å øke kunnskapen og redusere fordommer håper vi dette vil bidra til at flere melder seg som frivillig. Ved at flere melder seg på vil det bli enklere å skape en god kobling mellom innsatt og frivillig. Dette er en viktig faktor for et vellykket prosjekt.

Foreløpig er dette kun en pilot på Ila fengsel og forvaringsanstalt, men det er et ønske om å ekspandere til flere fengsler dersom prosjektet blir vellykket.

Brief

BRIEF FRA RØDE KORS AKERSHUS

Røde Kors Akershus har slitt med oppslutning rundt deres nyoppstartede prosjekt, permisjonsvenn for innsatte. Denne oppgaven skal forsøke å identifisere kilden til dette problemet, samt få flere til å melde seg som frivillig permisjonsvenn.

Tittel: Kampanjeplan for Røde Kors – *Et helt vanlig liv*

Tidsforløp: 01.08.20 - 01.09.20

Målgruppe: Menn mellom 25 - 70 år som er bosatt på Østlandet.

Overordnet problemstilling: Hvordan kan vi gjennom kampanjen øke kunnskap og redusere fordommer slik at flere vil melde seg som permisjonsvenn for innsatte?

Overordna mål: Øke antall frivillige permisjonsvenner.

Kampanjens oppgaver: Utføre ulike analyser, både internt og eksternt, på bakgrunn av primær- og sekundærdata. Disse analysene skal benyttes til å utforme strategi, taktikk og til slutt en evaluering av kampanjen.

Utfordringer: En viktig utfordring er at målgruppen er stor og upresis. I tillegg til dette vil det være krevende å utarbeide en kampanje som vil få folk til å ønske å være frivillig uten å bruke sympati ovenfor de innsatte. Til slutt er også budsjett en utfordring.

Budsjett: 110.000,-

FASE 1: FORMATIV FORSKNING

Ifølge Smith (2017, s. 25) er formativ forskning avgjørende for å utarbeide en kommunikasjonskampanje som skaper engasjement hos publikum og som er fordelaktig for organisasjonen. Formativ forskning består av tre faser; situasjon, organisasjon og interesser. I tillegg skal vi innhente og analysere primær- og sekundærdata gjennom kvalitative og kvantitative undersøkelser. Ettersom det er svært lite informasjon om prosjektet var det nødvendig å innhente ytterligere informasjon gjennom dybdeintervju med lederne som vi benytter videre i denne delen.

1.0 Analyse av situasjonen

En analyse av nåsituasjonen er viktig for å ha gode undersøkelser og kunne sette konkrete mål for kampanjen. I denne analysen identifiseres fordeler og hindringer organisasjonen står ovenfor (Smith, 2017, s. 27).

1.1 Røde Kors Akershus

Røde Kors er en ikke-statlig, internasjonal organisasjon som bygges på frivillig arbeid. Verdigrunnet til Røde Kors bygger på syv prinsipper; humanitet, upartiskhet, nøytralitet, uavhengighet, frivillighet, enhet og universalitet (Røde Kors, 2020a). Tall fra 2017 viser at Røde Kors har 50.000 frivillige, som vil si at 1 av 100 nordmenn medlem i organisasjonen (Røde Kors, 2020b).

Røde Kors Akershus er spredt utover de ulike kommunene i området, og jobber i hovedsak med beredskap-, omsorg- og ungdomsarbeid (Røde Kors, 2020c). De jobber også med å bidra og hjelpe der verken markedet eller staten strekker til. En av disse aktivitetene er Nettverk Etter Soning som skal hjelpe innsatte med en enklere overgang tilbake til samfunnet.

Innsatte er en gruppe med store humanitære behov og er derfor en viktig målgruppe for Røde Kors Akershus (Vedlegg 2). De skal vise medmenneskelighet og omsorg ovenfor mennesker som har det vanskelig, og handle med respekt. Nettverk Etter Soning er derfor for alle straffedømte, uavhengig av hva de er dømt for. Røde Kors skal til enhver tid være uavhengige og skal kunne si ifra hvis det er kritikkverdige forhold både i organisasjoner og i staten.

1.2 Bakgrunn for prosjektet

Permisjonsvenn er et pilotprosjekt som skal gå i 2020 på Ila fengsel. På Røde Kors sitt landsmøte i 2002 vedtok de blant annet at de skulle hjelpe mennesker med behov for å bygge nye nettverk etter endt soning. Målet var å hjelpe med å danne nye sosiale nettverk, og det ble derfor startet et nytt utviklingsprosjekt (Vedlegg 2). Ut fra utviklingsprosjektet ble det gjennomført behovsanalyser blant de innsatte som senere ble lagt til grunn for aktiviteter innen Nettverk Etter Soning. Frivillige visitorer fanget opp behovet for permisjonsvenn og tok dette opp på årsmøtet 2017. Siden disse aktivitetene kun dreide seg om de som har sonet ferdig, ble prosjektet “permisjonsvenn for innsatte” vedtatt.

Målet med prosjektet er å gjøre overgangen til det normale samfunnet enklest mulig, og bidra til et liv uten kriminalitet og rus. Permisjonsvenn startes på Ila fengsel ettersom de har innsatte fra hele Norge uten familie eller venner på Østlandet. Siden Ila er et forvaringsanstalt hvor flere soner lange dommer, er mange preget av soningskader. Permisjonsvennen skal derfor hjelpe den innsatte med hverdagslige ting som å ta bussen, eller finne en hobby. I tillegg skal prosjektet forebygge ensomhet under soningen. Den frivillige skal være en trygg og god samtalepartner med taushetsplikt. Dette kan gi den innsatte en følelse av å ha et normalt sosialt liv utenom felleskapet inne i fengslet (Vedlegg 3).

Matchingen mellom frivillig og innsatt har vært krevende ettersom det foreløpig er få som har meldt seg på som frivillig. Derfor er denne kampanjen en viktig del av å muliggjøre prosjektet. Endel av matchingprosessen foregår inne i fengselet hvor den innsatte og frivillige møtes for å bli trygge på hverandre (Vedlegg 3). Når begge parter føler seg klare kan de avtale å møtes i neste innvilget permisjon. Vanlige aktiviteter kan være å dra på kino, ordne praktiske ting og kafébesøk. Innsatte kan søke om permisjon maks en gang annenhver måned, og avhenger av at de følger reglene.

1.3 Potensial

Ifølge Norsk Frivillighetsbarometer (2019) er det 63% som har gjort frivillig arbeid det siste året. Likevel er det kun syv som har meldt seg til frivillig permisjonsvenn for innsatte (Vedlegg 2). Dette kan skyldes fordommer mot

kriminelle eller dårlig informasjon om tilbudet. I tillegg sier 62% at de ikke har blitt forsøkt rekruttert i løpet av det siste året, noe som gir rom for forbedringspotensialet og er en stor mulighet for Røde Kors. Til tross for dette sier 52% at de gjerne ville vært frivillig for en sak som de finner interessant (Kantar, 2019). For å få flere til å melde seg som permisjonsvenn er det derfor også viktig at kampanjen vekker interesse hos målgruppen.

1.4 Økonomi

Røde Kors Akershus og Nettverk Etter Soning blir finansiert gjennom interne og eksterne midler. Årlig søker Norges Røde Kors om midler fra kriminalomsorgen og helsedirektoratet, som også fordeler disse midlene mellom distriktene (Vedlegg 2). Det er ikke oppgitt et konkret budsjett for informasjonskampanjen ettersom Røde Kors Akershus baserer seg på donasjoner og frivillig arbeid. Likevel fikk vi et hypotetisk budsjett på 110.000 kroner (Vedlegg 10). Siden organisasjonen ikke har gjennomført noen lignende kampanjer tidligere vil tallene for økonomien bli omtrentlige. Røde Kors Akershus jobber kontinuerlig med å få flere samarbeidspartnere for å finansiere Nettverk Etter Soning.

2.0 Analyse av organisasjonen

Ved å gjennomføre en public relation audit vil vi kartlegge Røde Kors sine interne og eksterne omgivelser. Ifølge Smith (2017, s. 50) er dette en viktig analyse i forkant av kampanjen for å forstå organisasjonens struktur og opptreden. Funnene vil bli oppsummert i en SWOT-analyse med styrker, svakheter, muligheter og trusler.

2.1 Intern analyse

Vi skal først ta for oss organisasjonens interne omgivelser. Det vil si nisje, struktur, etikk og interne hindringer. Siden det er første gangen prosjektet gjennomføres vil presentasjonen bli evaluert etter gjennomført pilot.

2.1.1 Nisje

Nisje handler om de områdene der organisasjonen skiller seg ut fra tilsvarende aktører (Smith, 2017, s. 50). Det er mange organisasjoner som jobber med

frivillig arbeid, men Røde Kors er den største aktøren i Norge. Prosjektet permisjonsvenn er et differensieringspunkt for Røde Kors Akershus ved at de er den eneste aktøren med en slik aktivitet. Ved å fremme denne nisjen vil kampanjen skille seg ut fra tilsvarende kampanjer.

2.1.2 Struktur

Strukturen i en organisasjon er en fremstilling av hvordan bedriften er bygd opp, og er viktig for hvordan man tar beslutninger (Smith, 2017, s. 51). En viktig del av strukturen og beslutningsprosessen er administrasjonen. I Røde Kors er administrasjonens øverste leder president Robert Mood. Videre er det to visepresidenter, samt seks andre ledere for ulike råd og komiteer i organisasjonen (Røde Kors, 2020d).

Den øverste myndigheten i Røde Kors kalles landsmøte, og er et kraftsentrum som består av representanter fra alle foreningene i hele landet. Det er her de mest betydningsfulle valgene tas, og hvor de planlegger fremtiden til organisasjonen både på nasjonalt- og lokalnivå. Mellom hvert landsmøte er det landsstyre som er den høyeste myndigheten og leder Røde Kors sin daglige virksomhet. Landsmøte fordeler også ressursene i samsvar med det som blir avgjort på samlingene, og er Røde Kors Akershus' øverste organ.

Røde Kors er inndelt i distrikter etter fylkene (19), og hvert fylke har sin egen leder og representanter. For Røde Kors Akershus er dette Kine Grande (Røde Kors, 2020e). Midlene blir fordelt fra Røde Kors Norge til hvert lokallag og utfra deres budsjett.

2.1.3 Etisk plattform

Som en frivillig organisasjon er det viktig for Røde Kors å handle utfra etiske retningslinjer. Dette er noe som vil bli tatt hensyn til videre i kampanjeplanleggingen (Smith, 2017, s. 51). Alle ansatte og frivillige i Røde Kors er pålagt å opptre i henhold til organisasjonens ti etiske regler som blant annet omhandler politisk nøytralitet og respekt for medmennesker (Røde Kors, 2020f). I tillegg er Røde Kors som nevnt bygd opp av syv prinsipper som er sentrale for organisasjonens etiske grunnlag og utførelse av aktiviteter.

2.1.4 Interne hindringer

Interne hindringer er barrierer som fører til svekket effektivitet, men som er overkommelige ved endringer i organisasjonen (Smith, 2017, s. 51). Mangelen på økonomiske ressurser er den største interne hindringen for Røde Kors Akershus. De har opplevd at det er vanskeligere å skaffe inntekter til aktiviteter for Nettverk Etter Soning sammenlignet med migrasjonsaktiviteter og aktiviteter for barn og unge. Dette gjør det utfordrende å finansiere kampanjer for å rekruttere frivillige.

2.2 Ekstern analyse

En ekstern analyse kartlegger organisasjonens støttespillere, konkurrenter og eksterne hindre (Smith, 2017, s. 63).

2.2.1 Støttespillere

Støttespillere er de personer og grupper som bidrar til at organisasjonen når sine mål, som for eksempel sponsorer (Smith, 2017, s. 53). De viktigste samarbeidspartnerne til Røde Kors Akershus er andre foreninger som arbeider med Nettverk Etter Soning. I tillegg er Røde Kors Norge en viktig aktør som fordelte midlene og bistår med ressurser der det trengs. De har et tett samarbeid, og hjelper hverandre med blant annet opplæring og erfaringsutveksling (Vedlegg 2). Viktige samarbeidspartnere i prosjekt permisjonsvenn er sponsorer som bidrar med for eksempel billetter til kino og museum (Vedlegg 3).

Ved siden av andre organisasjoner internt i Røde Kors, er frivillige givere viktig støttespillere. De bistår med viktig finansiering av aktivitetene som gjennomføres i Nettverk Etter Soning.

Kriminalomsorgen hjelper med tilrettelegging av aktiviteter, og ved å matche de frivillige med innsatte. De er derfor også en viktig støttespiller i arbeidet med Nettverk Etter Soning.

2.2.2 Konkurrenter

Røde Kors Akershus anser ingen som konkurrenter. Dette begrunner de med at dersom de ser at behovet blir dekket på en bedre måte av andre organisasjoner, vil de heller trekke seg tilbake (Vedlegg 2). De er også åpne for å samarbeide

med det offentlige og andre frivillige aktører for å bistå på en best mulig måte. Slike samarbeid har de i flere av deres aktiviteter i dag.

På en annen side ser man at andre frivillige organisasjoner rekrutterer frivillige som Røde Kors potensielt kunne hatt som sine medlemmer. Som nevnt viser undersøkelsen fra Kantar (2019) at 62% av befolkningen ikke ble forsøkt rekruttert i 2018, og at 52% kunne tenkt seg utføre frivillig arbeid. Det er viktig å få disse til å velge Røde Kors Akershus fremfor andre aktører. Her er det et stort potensial for pilotprosjektet.

2.2.3 Eksterne hindre

Eksterne hindre anses som sosiale, politiske og økonomiske faktorer som kan begrense effekten av kampanjen (Smith, 2017, s. 55). Kriminalomsorgen sliter med dårlig økonomi og bemanning som har negativ innvirkning på pilotprosjektet. Ettersom Ila fengsel involverer seg i intervju av frivillige, kurs og rekruttering av deltagere oppstår det forsinkelser i aktiviteten som følge av dette.

Ifølge Røde Kors Akershus kan det virke som mange i samfunnet har fordommer mot innsatte som kan være en sosial hindring for prosjektet. Dette ser de blant annet ved at det er lettere å rekruttere frivillige til aktiviteter rettet mot barn og unge (Vedlegg 2).

En annen ekstern hindring for Røde Kors Akershus er at 24% av befolkningen engasjerer seg frivillig innen kategorien “idrett og sport”, og kun 6% innen sosiale tjenester og rusmiddelomsorg. Dette skaper potensial, men vil gjøre det utfordrende å få kampanjens målgruppe til å prioritere vervene sine annerledes (Zacharisen, 2018).

I følge frivillig.no kom det inn meldinger fra 40.000 som ønsket bli frivillig i perioden 2016-2019. Av alle disse var det kun 24% som var menn. Dette vil være et hinder i kampanjen siden Røde Kors Akershus i første omgang kun søker menn (Frivillig.no, 2019).

Spredning av Coronaviruset våren 2020 har ført til at myndighetene har satt restriksjoner på antall mennesker samlet og oppfordrer befolkningen til å holde

seg hjemme. Dette har ført til forsinkelser for pilotprosjektet som denne våren skulle igangsettes (Røde Kors, 2020g).

2.3 SWOT-analyse

SWOT-analysen oppsummerer Røde Kors Akershus interne styrker og svakheter og eksterne muligheter og trusler.

<p>Styrker</p> <ul style="list-style-type: none"> – Største frivillige organisasjonen i Norge – Eneste med permisjonsvenn prosjekt – Etske retningslinjer 	<p>Svakheter</p> <ul style="list-style-type: none"> – Mange frivillige organisasjoner – Mangel på økonomiske ressurser
<p>Muligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> – Samarbeidmuligheter med andre organisasjoner – Frivillige givere – Mange potensielle frivillige 	<p>Trusler</p> <ul style="list-style-type: none"> – Dårlig økonomi og bemanning i fengselet – Vanskelig å rekruttere – Få engasjerer seg innen sosiale tjenester og rusmiddelomsorg – Fordommer i målgruppen – Kun 24% av søkere er menn – Coronaviruset

3.0 Analyse av interessenter

Organisasjonen og interessentene er gjensidig avhengig av hverandre for å oppnå ønsket atferd og mål. En analyse av interessentene er viktig for å kunne utarbeide en effektiv strategi til kampanjen (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s. 107). For å gjøre dette tar vi utgangspunkt i koblingskonseptet Smith presenterer i *Strategic planning of public relations*. Her deles interessentene inn i costumers, enablers, producers og limiters (Smith, 2017, s. 68).

3.1 Interessentanalyse

3.1.1 Customers

“Customers” er tidligere, nåværende, eller potensielle mottakere av produktet eller tjenesten organisasjonen leverer (Smith, 2017, s. 68). For Røde Kors Akershus vil dette derfor være de som har meldt seg som frivillige til prosjektet

og potensielle frivillige. Til nå er det kun syv personer som har søkt om å være frivillig. Etersom dette er et pilotprosjekt, vil det ikke være noen tidligere mottakere av tilbudet. I tillegg vil de innsatte som har meldt seg på prosjektet anses som “customers”. Vi har ingen nøyaktige tall på interesserte innsatte, men ifølge Ila fengsel har interessen vært stor (Vedlegg 3).

3.1.2 Enablers

“Enablers” er de personer og grupper som påvirker organisasjonen ved å sette standarder og normer, som for eksempel fagforeninger. Disse vil være med på å bidra til organisasjonens suksess (Smith, 2017, s. 69). Kriminalomsorgen er i dette prosjektet en viktig “enabler” ved at de sammen med Røde Kors pleier en felles interesse i et samarbeidsprosjekt. De frivillige kan også være “enablers” gjennom “word of mouth”, som er viktig for spredning av budskapet (Pihl, 2018). Det vil i fremtiden være relevant med å bruke media og influensere med felles normer for å oppnå suksess.

3.1.3 Producers

Alle interessenter som gir innspill til organisasjonen kalles “producers” (Smith, 2017, s. 69). De viktigste producerne er de ansatte både i Røde Kors Akershus og Ila fengsel som arbeider med prosjektet. I tillegg vil innspill fra frivillige være verdifullt for gjennomføringen og utfallet for prosjektet. Røde Kors Norge og Kriminalomsorgen er viktige “producers” ved at de bistår med de finansielle midlene.

3.1.4 Limiters

“Limiters” er personer eller grupper som begrenser organisasjonens suksess (Smith, 2017, s. 69). Som nevnt er ikke prosjektet i gang, og det er derfor ingen identifiserte “limiters”. Potensielle “limiters” kan derimot være personer som offentlig uttrykker fordommer eller misnøye om prosjektet eller innsatte til andre eller på sosiale medier.

I tillegg kan befolkningen regnes som “limiters” dersom de ikke ønsker å delta i programmet. Dersom en annen ideell organisasjon har et mer interessant prosjekt, vil også disse være “limiters”.

Siden prosjektet blir finansiert av Røde Kors Norge og Kriminalomsorgen kan disse aktørene også betraktes som “limiters”. Dersom de kutter i midlene, vil dette begrense handlingsrommet til permisjonsvennprosjektet betraktelig.

3.2 Nøkkelinteressenter

For å kunne utarbeide en effektiv kommunikasjonsstrategi er det nødvendig å identifisere de mest relevante interessentene. Utfra analysen over har vi kommet frem til at Røde Kors Norge, kriminalomsorgen og befolkningen (frivillige og ikke-frivillige) er å anse som de viktigste. Likevel mener vi befolkningen er den aller viktigste, og derfor vil vi vektlegge dette videre i vår oppgave.

3.3 Målgruppe

En målgruppe må være stor nok, identifiserbar, tilgjengelig og stabil over tid (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2011, s. 40). Det er denne gruppen kampanjen skal nå ut til med kommunikasjonsstrategien (Smith, 2017, s. 74). Røde Kors Akershus identifiserer målgruppen som alle menn over 25 år. De har ingen geografisk begrensing ettersom Ila fengsel har innsatte fra hele landet.

Målgruppen har et stort aldersspenn på grunnlag av at det er stor variasjon blant de innsatte både demografisk og psykografisk. I tillegg er det få frivillige som har vist interesse for prosjektet foreløpig og for å få gode matcher kan vi derfor ikke utelukke noen aldersgrupper. På grunnlag av dette har vi valgt å beholde målgruppen Røde Kors Akershus har satt, men med ytterligere krav for å gjøre den mer konkret. Vi har derfor identifisert primærmålgruppen for kampanjen som menn mellom 25-70 år, bosatt på Østlandet og med et ønske om å gjøre en forskjell. Det vil være utfordrerne å utarbeide en kampanje med god effekt ettersom det er stor spredning i alder, personlighet og interesser i målgruppen.

Vi anser primærmålgruppens referansegruppe som sekundærmålgruppe. Dette vil utgjøre rollemodeller, familie og venner som har en stor påvirkningskraft på målgruppes atferd og holdninger (Gass & Seiter, 2018, s. 141)

3.3.1 Vurdering av målgruppen

Ifølge Statistisk Sentralbyrå (2020) er det 813.932 innbyggere i målgruppen per mars 2020 (Vedlegg 1). Den regnes derfor som *stor nok* da dette utgjør ca.

15% av Norges befolkning. Det at målgruppen er enkel å finne på blant annet Statistisk Sentralbyrå gjør at den anses som *identifiserbar*. Videre ser vi at ca. 80% av alle menn over 25 år har en profil på Facebook, og av disse er omtrent 90% aktive minst en gang i uken (Ipsos, 2019). Samtidig ser vi at stadig flere menn også befinner seg på andre sosiale medier kanaler, noe som gjør de enklere å nå ut til (Ipsos, 2019). Statistikken fra Ipsos representerer hele befolkningen, men vi antar at det er tilnærmet likt på Østlandet ettersom over halvparten av menn over 25 år er bosatt i dette området. Dette gjør målgruppen *tilgjengelig* ved at Røde Kors Akershus enkelt kan kommunisere gjennom sine Facebook-sider. Norges befolkning har årlig en vekst på underkant av 0,01% (Thorsnæs, 2020). Dette er ingen drastisk økning og derfor kan målgruppen anses som *stabil over tid*.

3.3.2 Målgruppens medievaner

Målgruppens størrelse vil være en utfordring ettersom medievaner varierer med alder. For å finne relevant bakgrunnsinformasjon tar vi derfor utgangspunkt i Ipsos (2019) og Kantar (2019) sine undersøkelser.

Vi ser at Snapchat og YouTube er mest populært blant de yngste i målgruppen. På Instagram er det aktive brukere i alle aldersgrupper, men at halvparten av menn ikke følger bedriftsprofiler. Videre er Facebook den kanalen med størst potensiale ettersom denne aktivt brukes både av den yngre og eldre delen av målgruppen. Ifølge E24 (2019) og Kantar (2019) leser halvparten av befolkningen digitale aviser hver dag. Den største nettavisen, VG, har omtrent 2 millioner daglig lesere på sine digitale plattformer (Hauger, 2019). Vi kan derfor anta at store deler av målgruppen bruker denne tjenesten.

4.0 Datainnsamling

4.1 Valg av forskingsdesign

I denne oppgaven skal vi bruke primær- og sekundærdata for å utarbeide en best mulig strategi for kampanjen. Ettersom det er lite sekundærdata tilgjengelig så vi behovet for å gjennomføre primærdataundersøkelser for å innhente ytterligere informasjon om prosjektet. Den primære datainnsamlingen har vært viktig for å kartlegge målgruppens meninger og fritidsvaner, samt for

å få en dypere forståelse av frivillige og innsatte. Ettersom kvalitative og kvantitative metoder komplementerer hverandre, valgte vi å kombinere disse for å få en fullstendig innsikt (Stacks & Michaelson, 2014, s. 135).

Vi har brukt deskriptivt design for å samle inn kvantitativ data til analysene (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2017, s. 47). Dette gjorde vi ved å utforme en spørreundersøkelse for å få en bredere innsikt på målgruppen, samt kunne se deres holdninger rundt frivillig arbeid og prosjektet permisjonsvenn.

Videre har vi brukt eksplorativt design ved å foreta dybdeintervju for å innhente den kvalitative dataen (Gripsrud et al., 2017, s. 50). Disse hadde som mål å øke kunnskapen, samt avdekke underliggende meninger og holdninger som ikke kom frem av den kvantitative metoden.

4.1.1 Beslutningsproblem

Hvordan kan Røde Kors Akershus få flere menn mellom 25 og 70 år som er bosatt på Østlandet, til å melde seg som frivillig til prosjektet permisjonsvenn?

4.1.2 Analyseformål

Undersøkelsens formål er å få innsikt i målgruppens meninger rundt innsatte og frivillighet, samt kartlegge målgruppens motivasjon.

4.1.3 Undersøkelsesspørsmål

U1: Hva kan være målgruppens motivasjon for å delta i prosjektet?

U2: Er målgruppen fornøyd med hvordan de bruker fritiden sin?

U3: Vil fordommer og stigma knyttet til innsatte hindrer frivillige i å delta i prosjektet?

U4: Hva er bakgrunnen for at målgruppen ikke er frivillige?

U5: Er målgruppen opptatt av hva andre tenker om deres handlinger?

U6: I hvilke kanaler foretrekker målgruppen å få informasjon om frivillig arbeid?

4.2 Kvalitativ metode

For å få en dypere forståelse av de ulike synspunktene i prosjektet, har vi valgt å gjennomføre dybdeintervjuer. For å få en bedre oversikt over prosjektet, samt

kartlegge fordeler og utfordringer har vi intervjuet to av lederne (Vedlegg 2 & 3)

Videre har vi gjennomført et intervju med en innsatt for å få deres syn på prosjektet, og for å forstå hvordan det kan bidra positivt for både dem og de frivillige (Vedlegg 4). Denne informasjonen vil være viktig for budskapsutforming og hva kampanjen skal kommunisere.

For å kartlegge motivasjonen til å melde seg på prosjektet, utførte vi et dybdeintervju med en av de frivillige (Vedlegg 5). Vi ønsket å få dypere innsikt i selve målgruppen slik at vi enklere kan nå de med kampanjen. Per dags dato er det kun to søkere som har gjennomført matchingprosessen. Vi fikk kun utført dybdeintervju med én frivillig, på grunn av manglende svar fra den siste søkeren.

Denne typen kvalitative metoder er gunstig for å undersøke holdninger og meninger, samt å kunne kartlegge tidligere erfaringer (Gripsrud et al., 2016, s. 103). En fordel med dybdeintervju i forhold til fokusgrupper er at vi ikke trenger ta høyde for gruppekonformitet (Gass & Seiter, 2018, s. 168).

4.2.1 Utvalg og utforming av dybdeintervju

Når vi valgte respondenter til dybdeintervjuene benyttet vi oss av et vurderingsutvalg for å få individer med tilknytning til prosjektet. Dette anså vi som et nødvendig utvalg for å få mer informasjon, samt å kunne fremheve ulike synspunkt og se fordeler og utfordringer fra flere sider (Gripsrud et al., 2017, s. 176). Ettersom dybdeintervjuene er basert på et ikke-sannsynlighetsutvalg vil heller ikke resultatene være generaliserbare.

I forberedningsfasen valgte vi å preteste spørsmålene for å optimalisere dybdeintervjuene. Dette er avgjørende for å få en god flyt på intervjuet, samt for å fjerne eventuelle ledende eller tvetydige spørsmål. I tillegg vil det være nyttig for å utforme spørsmål med tredjepersonsteknikk (Gripsrud et al., 2016, s. 118). Vi gjennomførte fem pretester mot ulike individer før vi gjorde nødvendige justeringer, og sa oss fornøyde.

4.2.2 Funn fra kvalitative undersøkelser

Hensikten med dybdeintervjuene er å få en dypere forståelse av bakgrunnen for prosjektet og gjennomføringen. På grunn av lite informasjon på aktørenes nettsider vil dette være avgjørende for videre analyse (Vedlegg 2 & 3). I tillegg ville intervju med frivillig og innsatt gi oss en innsikt i synspunktene til deltagerne (Vedlegg 4 & 5).

Alle intervjuobjektene er enige i at det mest sannsynlig er fordommer i målgruppen mot innsatte, og ser på dette som en viktig utfordring. I tillegg nevner de at samfunnet har for lite kunnskap om hvordan det er å være innsatt, noe som kan være kilden til fordommene.

Videre mener deltakerne at prosjektet vil være viktig for innsatte som har mistet sine sosiale nettverk, og sliter med store soningsskader. På grunn av dette har flere psykiske lidelser, og trenger dermed å utfordre seg selv i samspill med andre. Lederne antar også at mange vil oppleve en mestringsfølelse etter å ha deltatt i prosjektet.

Flere av intervjuobjektene tror prosjektet vil være positivt for de frivillige ved at de utfordrer seg selv på nye områder og kommer ut av komfortsonen.

4.3 Kvantitativ metode

Vi valgte spørreundersøkelse som kvantitativ metode for å samle inn data fra målgruppen. Dette er den mest utbredte metoden for deskriptivt design, og vil gi oss et mer representativt resultat (Gripsrud et al., 2017, s. 103). Gjennom spørreundersøkelsen ønsket vi å kartlegge målgruppens holdninger rundt innsatte og frivillighet som den eksplorative metoden ikke har avdekket. Dette valgte vi å gjøre ved å ta utgangspunkt i holdningsmodellen. Denne består av en konativ, en kognitiv og en affektiv del som til sammen utgjør en holdning (Schiffman et al., 2012, s. 235).

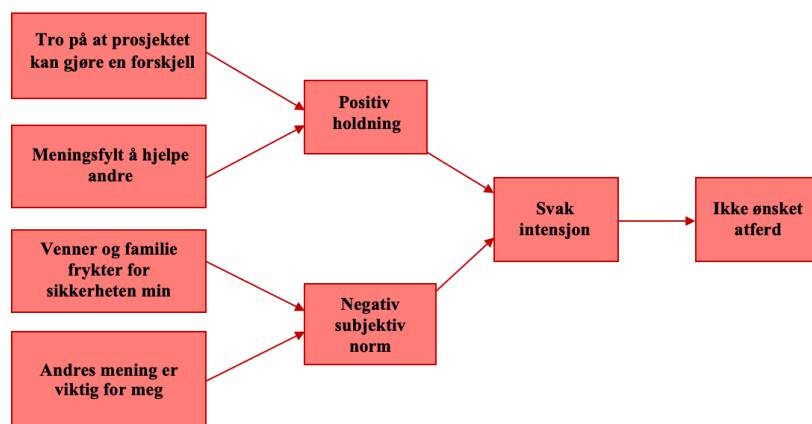
Spørreundersøkelsen består av 19 spørsmål, og er delt inn i fem blokker:

- Grunnleggende 2 spørsmål
- Fritid 4 spørsmål
- Holdninger 7 spørsmål
- Frivillighet 4 spørsmål

- Innflytelse og kanaler 2 spørsmål

4.3.1 Theory of Reasoned Action

Vi mener det er hensiktsmessig å se resultatene i sammenheng med TRA-modellen. Denne viser hvilke faktorer som påvirker målgruppens intensjon til atferd, som i dette tilfellet er hvorvidt de ønsker å bli frivillig. Når vi ser på denne sammenhengen, vil vi undersøke om målgruppens handlinger og holdninger blir styrt av den subjektive normen. På bakgrunn av resultatene fra spørreundersøkelsen har vi lagd et forslag til hvordan vi mener målgruppens intensjon til atferd påvirkes (Caldwell, 2012, s. 25-27).



77% av respondentene var positive til prosjektet fordi de mener alle har rett på en ny sjanse, samt at det vil bidra til å redusere tilbakefallsandelen. Når det gjelder den subjektive normen er 65% engstelige for sikkerheten rundt prosjektet. I tillegg sier 52% seg enig i at andres mening er viktig (Vedlegg 6).

Holdning til atferd er derfor positiv, men den subjektive normen oppfattes negativ. Intensjonen for å melde seg som frivillig er derfor svak, og et mål med kampanjen vil være å øke sekundärmålgruppens kunnskap om prosjektet. På denne måten kan vi redusere frykten slik at den subjektive normen blir positiv og intensjonen til målgruppen blir sterkere.

4.3.2 Validitet

Validitet er viktig for å sikre hvor godt man faktisk måler det som er intensjonen bak målingene (Gripsrud et al., 2016, s. 61). For spørreundersøkelsen valgte vi et ikke-sannsynlighetsutvalg, nærmere bestemt et bekvemmelighetsutvalg. I en slik teknikk har ikke hvert individ like stor

eller kjent sannsynlighet for å være en del av utvalget. I tillegg har vi kun 219 respondenter og resultatene vil derfor ikke være representativt for hele befolkningen. Dette ville krevd ressurser vi ikke har tilgang på, likevel vil spørreundersøkelsen være en god indikasjon på hva målgruppen mener (Gripsrud et al., 2016, s. 176). Etter vi gjennomførte en datarensing i SAS JMP, hvor vi blant annet ekskluderte ufullstendige skjemaer, stod vi igjen med 207 gyldige svar.

Et bekvemmelighetsutvalg består av de respondentene det er enklest å få tak i. Videre benyttet vi oss av “snøball-sampling” ved at vi sendte spørreundersøkelsen til en mindre gruppe av kjente individer, som igjen videresendte den til andre i målgruppen (Greenlane, 2019). På denne måten når vi deler av målgruppen vi ellers ikke har tilgang på.

Før vi publiserte undersøkelsen gjennomførte vi en pretest for å identifisere feil og mangler. Vi fikk tilbakemeldinger på at to spørsmål var uklare, og justerte disse før målgruppen fikk tilsendt spørreskjema.

Videre har vi utformet spørsmål på nominal- og ordinalnivå. Variabler på nominalnivå kategoriserer respondentene etter for eksempel alder. Her ser vi et stort flertall i den yngste delen av målgruppen, noe som kan gi skjevheter i analysen. Vi benyttet likert-skala på ordinalnivå for å måle respondentenes holdninger rundt tema. Denne teknikken er med på å styrke undersøkelsens innholdsvaliditet. På disse spørsmålene ble respondentene bedt om å gradere svarene, som for eksempel fra uviktig til viktig (Gripsrud et al., 2016, s. 133-137). For å utelukke vilkårlige svar, og styrke spørreundersøkelsens validitet la vi til svaralternativet “Hverken eller”.

4.3.3 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvorvidt målingene er pålitelig eller ikke, altså om vi får samme resultat ved gjentatte målinger. For å teste undersøkelsens reliabilitet brukte vi *cronbachs alfa* i SAS JMP som måler spørsmålenes interne konsistens. Dette er en reliabilitetstest som ser på den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom spørsmålene (Gripsrud et al., 2016, s. 215).

Vi ønsket å måle i hvilken grad målgruppen har fordommer mot prosjektet ved å spørre hvordan de hadde stilt seg i et gitt scenario (Vedlegg 6). Testen viste en verdi på 0,84 som tilsier at den er reliabel siden den er mellom 0,7 og 1.

Videre ønsket vi å undersøke korrelasjonen mellom spørsmålene “i hvilken grad hadde du fryktet for å bli dømt av andre rundt deg” og “jeg er opptatt av hva andre tenker om meg og mine handlinger”. Dette mener vi er viktig for å se på i sammenheng med TRA-modellen og den subjektive normen. Testen viste en verdi på 0,59 og regnes derfor ikke som reliabel. Et slikt resultat gir lav intern konsistens, noe som trolig er en konsekvens av at spørsmålene ble stilt i ulike sammenhenger. Dette kan ha hatt en innvirkning på respondentens svar.

Likevel ser vi at resultatene stemmer godt overens med materialet vi har fått tilsendt (Kantar, 2019).

4.3.4 Clusteranalyse

For å segmentere målgruppen har vi foretatt en clusteranalyse i SAS JMP.

Dette vil gruppere dataene fra spørreundersøkelsen i mindre og mer homogene grupper. Det vil si at respondentene i de ulike clusterne skal ligne mest mulig på hverandre, men være ulike fra de andre clusterne (Gripsrud et al., 2016, s. 359). På denne måten får vi en oversikt over hvilke faktorer som er viktigst i hvert segment, slik at vi kan påvirke mer treffsikkert gjennom kampanjen. Ettersom vi har en skjevfordeling av alder, har vi valgt å se bort ifra denne faktoren i analysen. Clusterne baserer seg på faktorer som omhandler holdninger til frivillig arbeid og hvem de blir påvirket av. Vi ser at respondentene i cluster 1 har gjort frivillig arbeid tidligere og er mer positiv til dette, enn cluster 2 (Vedlegg 8).

CLUSTER 1 <i>De samfunnsengasjerte</i>	CLUSTER 2 <i>De passive</i>
<ul style="list-style-type: none"> – 118 respondenter (62%) – Omsorgsfulle – Mer samfunnsengasjert – Lite opptatt av hva andre mener – Interessert i å bruke fritiden sin på å engasjere seg i samfunnet 	<ul style="list-style-type: none"> – 72 respondenter (38%) – Mindre omsorgsfulle – Mindre samfunnsengasjert – Opptatt av hva andre mener – Ikke interessert i å bruke fritiden sin på å engasjere seg i samfunnet

<ul style="list-style-type: none"> – Viktig at frivillig arbeid oppleves verdifullt og at man kan utfordre seg selv – Har gjort frivillig arbeid tidligere – Ekspertene har mest innflytelse – Foretrekker å få informasjon via nettavis og Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> – Viktig at frivillig arbeid tar seg godt ut på CV 'en – Har ikke gjort noen form for frivillig arbeid – Venner og familie har mest innflytelse – Foretrekker å få informasjon via Instagram og Facebook
--	---

Faktoren “fordomsfull” er gjennomgående blant målgruppen og vi valgte derfor å se om det var en signifikant forskjell mellom clusterne på dette kjennetegnet. Cluster 2 strekker seg over den midterste verdien, mens cluster 1 har noe lavere verdier. Videre ser vi at F-verdien er signifikant, noe som tilsier at det er en faktisk forskjell mellom clusterne. For å dobbeltsjekke dette gjorde vi en student t-test. Denne bekreftet at det er en signifikant forskjell, og respondentene i cluster 2 er mer fordomsfulle (Vedlegg 8). Likevel betyr ikke dette at cluster 1 er fordomsfrie, men de vil være enklere å påvirke gjennom kampanjen.

4.3.5 Funn fra kvantitativ undersøkelse

Av respondentene sier 62% at de er fornøyd med hvordan de bruker fritiden sin. Likevel er 59% villig til å disponere den annerledes, og 63% hevder at de er åpne for å prøve noe nytt. Hele 96% av respondentene hadde ikke hørt om prosjektet tidligere.

Videre er det 53% som ikke kunne tenkt seg være frivillig permisjonsvenn, men 74% hadde likevel vært positive dersom et familiemedlem ville deltatt i prosjektet. Av de resterende er det 42 individer som hadde vært engstelig på grunn av fordommer og sikkerhetsmessige årsaker, noe som støtter tidligere tolkning om at målgruppen trenger mer kunnskap om prosjektet. Dette har en negativ innvirkning på den subjektive normen i TRA-modellen. 83% mener alle har rett på en ny sjanse, noe som viser en underliggende motivasjon til å hjelpe andre. De 103 respondentene som ikke ønsket være permisjonsvenn begrunnet dette med mangel på fritid og fordommer mot kriminelle. De positive respondentene mente dette var et viktig tiltak for å bidra til samfunnet.

Til slutt er det viktig å trekke frem at det kun er 31% av respondentene som er, eller har vært frivillig tidligere (Vedlegg 6).

FASE 2: STRATEGI

Strategi bygger på den formative fasen av kampanjeplanleggingen, og utgjør organisasjonens overordnede plan. Denne tar utgangspunkt i hva de ønsker å oppnå, og hvordan det skal gjennomføres (Smith, 2017, s. 101).

5.0 Formulere mål og delmål

En forutsetning for en vellykket strategi er å utarbeide mål og delmål. Dette er viktig for å klargjøre kampanjens hovedfokus, i tråd med de utfordringene organisasjonen står ovenfor. I denne delen skal vi først se på virksomhetens posisjon, samt formulere ett hovedmål og fire delmål for kampanjen (Smith, 2017, s. 103).

5.1 Segmentering av målgruppen

Som tidligere nevnt kan en utfordring for kampanjen være målgruppens aldersspenn. Vi velger derfor å ta utgangspunkt i segmentene vi fikk fra clusteranalysen i videre planlegging. “De samfunnsengasjerte” har personlighetsstrekk som gjør de mer mottakelige for å verves til prosjektet. De er blant annet mer samfunnsengasjerte og omsorgsfulle enn “de passive”, og egner seg derfor bedre som kampanjens kommunikasjonsmålgruppe. De er i mindre grad fordomsfulle enn cluster 2, selv om trekket likevel preger målgruppen. Siden “de passive” ikke er interessert i å bruke fritiden sin på å engasjere seg i samfunnet vil de være mer ressurskrevende å endre atferden til. Vi velger derfor å forkaste dette segmentet.

Videre beholder vi sekundærmålgruppen definert tidligere i oppgaven, altså primærmålgruppens venner, familie og rollemodeller.

5.2 Posisjonering

Posisjonering handler om hvordan organisasjonen skiller seg fra konkurrentene og skaper en unik plass i interessentenes hode (Smith, 2017, s. 104). Røde Kors

Norge har en sterk posisjon ettersom det er den største frivillige organisasjonen i landet. Prosjekt permisjonsvenn er ukjent, og har en svak nåværende posisjon. Likevel anses det som organisasjonens nisje og er et viktig differensieringspunkt ved posisjonering.

En god posisjon er unik, troverdig og attraktiv, og det vil derfor være hensiktsmessig å fokusere på den eksisterende nisjen (Brønn et.al., 2015, s. 150). Denne posisjonen er unik ved å være det eneste eksisterende tilbudet, den er troverdig siden Røde Kors som avsender er pålitelig og den er attraktiv siden den skildrer et samfunnsproblem. Den ideelle posisjonen er å være den fremste lederen innenfor denne type aktiviteter. Ønsket posisjon vil derfor være å ta rollen som *“et forbilde for andre organisasjoner innen soningsaktiviteter”*. Som nevnt anser ikke Røde Kors Akershus andre aktører som konkurrenter, men vil heller gå foran som et godt eksempel.

5.3 Etablere mål og delmål

En vellykket kommunikasjonskampanje er avhengig av klart definerte mål og delmål. Kommunikasjonsmål deles ifølge PR-teorien inn i tre underkategorier; oppgave-, relasjons- og omdømmeorientertemål. På bakgrunn av prosjektets svake posisjon har vi valgt et oppgaveorientertmål som fremmer sosial endring på en spesifikk sak (Smith, 2017, s. 109).

Ut fra kriteriene i SMART-modellen skal vi definere delmål for å underbygge kampanjens overordnede mål. Disse er spesifikke, målbare, oppnåelige, realistiske og tidsbestemte (Brønn et.al., 2015, s. 151-152). Dette vil være et viktig evalueringsgrunnlag ved kampanjens slutt.

5.3.1 Overordnet mål

Kampanjen skal *“få flere i målgruppen til å melde seg som frivillige til prosjektet permisjonsvenn”*. Målet bygger på ønske fra Røde Kors Akershus, og skal oppnås gjennom delmål basert på kunnskap, kjennskap og engasjement. To måneder etter endt kampanje ønsker vi å ha 50 nye frivillige til prosjektet. Ettersom målet oppfordrer til en konkret handling vil det være viktig at delmålene påvirker målgruppen utover det å endre tankesett, men også intensjonen.

5.3.2 Delmål

Delmål 1: Øke kjennskapen i målgruppen med 30%

Spørreundersøkelsen viste at kun 4% av målgruppen har kjennskap til prosjektet. Derfor er det avgjørende at kampanjen skal øke kjennskapen blant målgruppen og for å nå det overordna målet. Målet er å øke med 30%, noe som er realistisk ettersom kjennskapen i dag er lav, og målgruppen befinner seg i det nederste trinnet i kjennskapspyramdien (Keller, 2008).

Når kjennskapen øker vil "word-of-mouth" være en viktig faktor for spredning. Dette vil føre til flere Google-søk om prosjektet og økt trafikk på Røde Kors sine egne sider. Ut fra Google Trends ser vi at det svært få søk på dette, og håper å se at grafen vil ha en stigning på opp mot en verdi på 75 (Vedlegg 9). Når denne øker vil veien til å melde seg som frivillig bli kortere.

Delmål 2: Øke kunnskapen om prosjektet

For å styrke intensjonen til å melde seg som frivillig må vi øke kunnskapen om prosjektet. Vi ser ut fra spørreundersøkelsen at deler av målgruppen ikke ønsker å være permisjonsvenn fordi de er engstelige for å omgås med en kriminell. Dette kan trolig skyldes at målgruppen har fordommer mot innsatte og ikke stoler på sikkerheten rundt prosjektet. I tillegg vil dette være avgjørende for å endre sekundærmålgruppens meninger, ettersom de er en viktig referansegruppe. Vi ønsker dermed å opplyse både primær- og sekundærmålgruppen gjennom kampanjen for å endre tankesettet.

I kampanjematerialet vil det være en direkte link til prosjektets informasjonsside. Her kan målgruppen lære mer om prosjektet som kan bidra til å redusere negative holdninger. Informasjonssiden skal opplyse målgruppen om at å være permisjonsvenn kan forhindre at de innsatte tar de samme destruktive veiene som tidligere. Slik kunnskap kan vekke større interesse blant publikum fordi de føler de utgjør en forskjell for samfunnet (Vedlegg 6). Dette vil gi en indre motivasjon som fører til ønsket atferd, og på denne måten kan økt kunnskap føre til flere nye påmeldinger.

Dette kan måles gjennom en ny kvantitativ undersøkelse etter kampanjeslutt, antall besøkende på nettsiden og nye permisjonsvenner.

Delmål 3: Øke engasjementet i målgruppen med 20%

For å enklere nå det overordnede målet er det viktig å bruke kampanjen til å engasjere målgruppen ved å skape oppmerksomhet. Røde Kors Akershus bruker, som mange andre aktører, i hovedsak sine sosiale medier kanaler for å kommunisere med publikum. Siden man eksponeres for tusenvis av kommersielle budskap daglig øker dette viktigheten av å skille seg ut (Handå, 2017). Dette kan gjøres ved å inkludere målgruppen i aktivitetene, og åpne for interaksjon i kanalene. Et økt engasjement vil føre til at flere oppsøker ytterligere informasjon, noe som kan tilsi en styrket intensjon i målgruppen. Dette kan måles i antall nye følgere i de ulike sosiale medier kanalene, samt i antall henvendelser prosjektet får.

Delmål 4: 20 nye frivillige innen 15.august

For å se om tiltakene har fungert ønsker vi å måle antall nye frivillige i løpet av kampanjen. Dette er hensiktsmessig for å kontrollere effekten av kampanjen, og gjøre eventuelle endringer underveis. Delmålet er tett knyttet til det overordnede målet.

Ekstra informasjon

Siden dette er et pilotprosjekt finnes det ingen tall fra tidligere kampanjer å måle effekten opp mot. Likevel kan man ta utgangspunkt i resultatene fra de kvalitative og kvantitative undersøkelsene, og etter kampanjen gjennomføre en posttest for å se effekten (Smith, 2017, s. 371). Delmålene skal være nådd innen 15.september, to uker etter kampanjeslutt.

6.0 Formulere handlings- og responsstrategier

I denne delen skal vi utforme handlings- og responsstrategier for kampanjen. Vi har valgt en proaktiv PR-strategi basert på at det overordnede målet er å få flere frivillige til prosjektet. I en slik strategi tar organisasjonen selv initiativ til å engasjere målgruppen for å styrke sin posisjon i markedet (Smith, 2017, s. 122). Dette skal gjøres ved å kombinere handlings- og kommunikasjonsstrategier.

6.1 Handlingsstrategi

6.1.1 Publikumengasjement

Vi ønsker å bruke publikumsengasjement for å øke oppslutningen rundt prosjektet permisjonsvenn. Undersøkelser viser at det er svakt engasjement i målgruppen som følge av lav kjennskap. For å øke engasjementet vil Facebook være en viktig kommunikasjonskanal som den foretrukne kanalen i målgruppen (Vedlegg 6). I tillegg åpner den for toveiskommunikasjon og tilbakemeldinger slik at publikum enkelt kan engasjere seg i innholdet som publiseres. På denne måten kan målgruppen selv være en aktiv deltager i kommunikasjonsaktivitetene, som igjen kan bidra til økt engasjement (Smith, 2017, s. 125).

Likevel kan det være utfordrende å engasjere publikum til å hjelpe straffedømte. Stian Estenstad, leder i Nettverk Etter Soning, har selv uttalt at *“de går fra å være innestengt til utestengt”* (Nygård, Kvernberg & Jevne, 2017). Dette stemmer godt overens med resultatet fra dybdeintervjuet med en innsatt (Vedlegg 4). Vi må også ta høyde for at kampanjen kan skape negativt engasjement, ettersom den trolig vil bli sett av pårørende eller personer som er sensitive for kriminalitet.

6.1.2 Allianse

En allianse er et samarbeid mellom aktører som speiler hverandres verdier og interesser. Gjennom felles innflytelse vil det være enklere å bryte barrierer og nå ut til interessentene (Smith, 2017, s. 130). Ved å knytte samarbeid med innflytelsesrike enkeltindivider som er respektert blant målgruppen, vil det kunne øke spredningen av kampanjen. I tillegg kan slike opinionsledere tilføre en ny troverdighet til budskapet, samt bidra til å nå sekundærmålgruppen. Vi ønsker derfor å benytte oss av et slikt samarbeid i kampanjen for å forsterke målgruppens intensjon til å melde seg som frivillig.

Det kan også være formålstjenlig å fremme det eksisterende samarbeidet med kriminalomsorgen. Siden de er et statlig direktorat mange har respekt for, kan dette bidra til å øke kampanjens troverdighet.

6.1.3 Publisitetsstunt

Vi ønsker å gjennomføre publisitetsstunt i oppstarten av kampanjen for å få fortjent oppmerksomhet (Grindstad, 2013). Ettersom den kvantitative undersøkelsen identifiserte en lav kjennskap vil dette være nødvendig for å nå delmål 1, og gjør målgruppen mer mottakelige for kampanjen. Dette kan føre til at budskapet spres gjennom "word-of-mouth" blant målgruppen, samt få medieomtale når kampanjen publiseres. Stuntet skal bli filmet og distribuert på sosiale medier for spredning. Slik medieomtale kan føre til bedre søkeordoptimalisering og en høyere rangering i Googles organiske søk (Heggernes, 2017, s. 188)

6.2 Kommunikasjonsstrategi

6.2.1 Publisitet

Publisitet er mediaoppmerksomhet gitt til en organisasjon, person, ide eller hendelse. Verdien av en slik omtale ligger i støtten fra en utenforstående aktør som vil kunne tilføre budskapet kredibilitet (Smith, 2017, s. 142). Prosjektet har per dags dato fått lite medieomtale, noe som trolig har en sammenheng med den lave kjennskapen. Publisitetsstuntet kan bidra til en positiv endring slik at kampanjen oppnår fortjent oppmerksomhet.

Medieomtale vil også bidra til økt antall søk relatert til prosjektet og vil være viktig for søkeordoptimalisering (Vedlegg 9). En høy rangering på Googles organiske søk er essensielt i beslutningsfasen om å melde seg som frivillig permisjonsvenn, ettersom det øker synligheten og blir mer tilgjengelig. (Erlingsen, 2020).

6.2.2 Sosiale medier

Som en del av kommunikasjonsstrategien skal kampanjen publiseres på målgruppens foretrukne kanal, Facebook. Ved bruk av betalte kanaler vil kommunikasjonen være målrettet, og vi kan tilpasse hvem kampanjen skal treffe. På denne måten vil kampanjen bli synlig for store deler av målgruppen. Dette kan skape spredning, og er billigere enn den tradisjonelle markedsføringen (Norsk Design & Webtjenester, 2019).

Ettersom mange har selvbekreftelsestendens vil det ikke være nok å bare informere målgruppen for å skape handling (Svartdal, 2019). Ved å benytte

sosiale medier til å inkludere publikum i virtuelle møter, kan de selv føle at de er en aktiv deltager i prosjektet. Dette kan bidra til å ufarliggjøre prosjektet og redusere fordommer, som igjen kan føre til at flere til å melde seg som frivillig.

7.0 Formulere budskapsstrategi

For å oppnå en sterk gjennomslagskraft i målgruppen er det viktig med et godt formulert budskap. Budskapet må være strukturert med språklige virkemidler og et veloverveid innhold som appellerer til publikum (Smith, 2017, s. 197).

7.1 Kommunikasjonsprosess

I PR-teori er det tre viktige modeller for en effektiv kommunikasjonsprosess; informasjons-, overtalelses- og dialogmodellen. I kampanjen vil vi fokusere på informasjonsmodellen siden kommunikasjonen vil foregå visuelt gjennom sosiale medier (Smith, 2017, s. 198). Det vil være viktig å ta høyde for at det kan oppstå støy ved bruk av slike kanaler, som kan føre til budskapet blir feiltolket. Likevel vil modellen være hensiktsmessig fordi målgruppen har såpass lav kjennskap til prosjektet. I tillegg anses målgruppen som høyt mottakelige for slike budskap på bakgrunn av deres positive tilnærming til frivilligarbeid og samfunnsengasjement (Vedlegg 6). Modellen åpner også opp for tilbakemelding som er avgjørende for publikumengasjement.

7.1.1 Elaboration Likelihood Model

Gjennom den sentrale ruten i ELM-modellen skal kampanjen overtale mottakeren ved å ufarliggjøre å være permisjonsvenn (Schiffman et al., 2012, s. 218). På bakgrunn av at publikum anses som høyt mottakelige vil de allerede ha en motivasjon for å tolke budskapet. Siden mange forbinder frivillig arbeid med høy opplevd risiko, må kampanjen virke opplysende og informativ (Vedlegg 6).

På grunn av mye støy i de valgte kanalene vil ikke en informativ tekst vekke ønsket oppmerksomhet (Christensen, 2018). Derfor vil det også være viktig med en antydning til den perifere ruten med et budskap som vekker interesse og publikum enkelt kan prosessere.

7.2 Avsender

Vi skal bruke Ronald D. Smiths modell “The Three C’s of Effective Communication” til å vurdere Røde Kors Akershus som avsender av budskapet, samt identifisere potensielle talpersoner. Denne modellen bygger på etos, og består av tre essensielle kommunikasjonsverktøy; troverdighet, karisma og kontroll (Smith, 2017, s. 203).

7.2.1 Troverdighet

Avsenders troverdighet er en viktig del av overtalelse og består av fire faktorer; ekspertise, status, kompetanse og ærlighet (Smith, 2017, s. 204). Røde Kors Akershus, som en del av Røde Kors Norge, har opparbeidet stor grad av troverdighet i samfunnet. De har ekspertise i form av at de har drevet med frivillig arbeid i over 150 år, og kan derfor anses som en ekspert innenfor området (Røde Kors, 2020a). Dette er en fordel ettersom målgruppen responderer best på eksperter. I tillegg har de erfaring med å organisere frivillig arbeid innenfor kriminalitet, som Nettverk Etter Soning og visitorvenn. De har opparbeidet seg høy sosial status og gode kommunikasjonsferdigheter, sammen med erfaring og kunnskap som virker troverdig ovenfor publikum. Vi antar derfor at målgruppen anser organisasjonen som en pålitelig avsender. På bakgrunn av dette blir det naturlig å velge Røde Kors Akershus som talperson for kampanjen.

7.2.4 Karisma

En annen viktig del av hvordan publikum oppfatter budskapet er avsenders karisma. Karisma er individuelt, og kjennetegnes av kjennskap, “liking”, likhet og attraktivitet (Smith, 2017, s. 206). Selv om mange har kjennskap til Røde Kors Akershus, oppleves de ikke karismatisk fordi de er en seriøs organisasjon som driver med bistandsarbeid. Dette kan gjøre det utfordrende å overtale målgruppen med budskapet, og vi ønsker derfor å benytte oss av en ekstern talperson. På denne måten vil vi tilføre karisma til budskapet ved å låne etos fra en tredjeperson (Smith, 2017, s. 208). Vi ønsker et samarbeid med Petter Nyquist, også kjent som “Petter uteligger”. Han gjenspeiler målgruppens demografi og publikum kan derfor enkelt kjenne seg igjen i han. I tillegg er han en kjent person som er godt likt for sine ærlige fremstillinger av livets skyggeside. TV2-programmet “Petter i fengsel” er en ekte og seriøs serie, hvor

Nyquist undersøker hvordan det er å være innsatt i et norsk fengsel. Basert på dette vil han som talsperson styrke budskapet etos (Smith, 2017, s. 204).

7.2.3 Kontroll

Kontroll handler om avsenders myndighet over publikum, og deles inn i makt, autoritet og gransking (Smith, 2017, s. 208). Røde Kors Akershus er en stor ideell organisasjon, og blir derfor oppfattet av de fleste som en profesjonell aktør med autoritet. Nyquist vil utstråle makt ved at han som offentlig person har stor påvirkningskraft på sine følgere. Dette er aktører med god kontroll på mottakeren av budskapet, og anses som passende talspersoner for kampanjen.

7.3 Språklige virkemidler

Språklige virkemidler brukes for å formulere budskapet innhold. For å få en effektiv kommunikasjon benytter vi de retoriske virkemidlene logos og patos for å appellere til mottakeren. Logos bygger på fornuft og overbevisning gjennom logisk argumentasjon, mens patos vekker følelser hos mottakeren gjennom emosjonelle bevismidler (Smith, 2017, s. 215). Frykt som virkemiddel oppnår atferdsendring ved å skape bekymring, men for mye skremsel kan føre til at publikum tar avstand fra budskapet (Smith, 2017, s. 224). Videre vil humor som virkemiddel vekke eksisterende holdninger hos mottakeren, men være mindre effektivt for atferdsendring (Smith, 2017, s. 222).

Vårt kampanjebudskap er:

*En hjelpende hånd for **et tryggere samfunn** – bli permisjonsvenn for innsatte*

Hensikten med budskapet er å fremme viktigheten av å være permisjonsvenn for innsatte, og inneholder både patos og logos. Ved å kombinere disse virkemidlene vil vi skape en balanse mellom følelser og fornuft, uten å spille på medlidenhet. Budskapet er utformet i tråd med Røde Kors sine verdiprinsipper, som blant annet humanitet, upartiskhet og medmenneskelighet. Videre bygger den på innsikt som viser at målgruppen er samfunnsengasjerte og har en underliggende motivasjon til å hjelpe andre.

Den første delen av budskapet “En hjelpende hånd” oppfordrer mottakeren til å gjøre en forskjell. Dette appellerer til patos, og skaper en følelse av tilhørighet

og selvrealisering. Ved å vise mottakeren “what in it for me” kan dette motivere ytterligere til å delta i prosjektet (Smith, 2017, s. 125). Videre appellerer “Et tryggere samfunn” til det fornuftige i mottakeren. Ettersom det er et grunnleggende behov vil det være et viktig argument for å få målgruppen til å melde seg som frivillig. I tillegg appellerer dette til frykt som er med på å endre målgruppens atferd, dog er ikke dette et dominerende virkemiddel i kampanjen. Appellen brukes i liten grad for å vekke følelser uten å være avskrekkende (Smith, 2017, s. 224). Siste del av budskapet, “bli permisjonsvenn for innsatte”, er en direkte oppfordring til å melde seg som frivillig permisjonsvenn. Gjennom å direkte oppfordre målgruppen til å delta kan vi skape et publikumsengasjement, noe som vil være avgjørende med tanke på den lave kjennskapen.

Ettersom målgruppen er samfunnsengasjert kan humor forsterke disse eksisterende holdningene, og kampanjen blir enklere å huske. Vi vil derfor bruke dette virkemidlet på sosiale medier for å vekke oppmerksomhet gjennom den perifere ruten. Likevel kan bruk av humor gjøre at temaet fremstår mindre seriøst, og kan distrahere mottakeren fra det egentlige budskapet (Smith, 2017, s. 222). Det er dermed viktig at kampanjen har en god balanse mellom humor og alvor.

7.4 Verbal og ikke-verbal kommunikasjon

Verbal kommunikasjon fremmer budskapet for målgruppen gjennom riktig bruk av skriftlig og muntlig kommunikasjon (Smith, 2017, s. 230). Både kampanjekonseptet og budskapet skal presenteres skriftlig i kampanjen på Røde Kors Akershus egne sider og på sosiale medier. Budskapet har et sterkt uttrykk og blir forsterket i kampanjen gjennom syllogisme (Aksnes & Økland, 2019). Vi skal bruke mellomtermene “tryggere for dem”, “tryggere for oss” som vil føre til konklusjonen “et tryggere samfunn”.

Ikke-verbal kommunikasjon baseres på elementer som lyd og bilde, og formidles uten bruk av ord (Smith, 2017, s. 240). I kampanjen vil vi presentere snutter som skal illustrere ulike scenarioer der innsatte sliter med hverdagslige ting. Slike bilder skaper gjerne mer kraftfull og langvarig kommunikasjon. For å sette et positivt preg på kampanjen vil det være hensiktsmessig å benytte en

lystig bakgrunnsmelodi. Dette kan ufarliggjøre prosjektet ytterligere. I tillegg vil Røde Kors sin logo være sentral i kampanjematerielle for å tilføre troverdighet og gjenkjennelse.

7.5 Kampanjekonsept

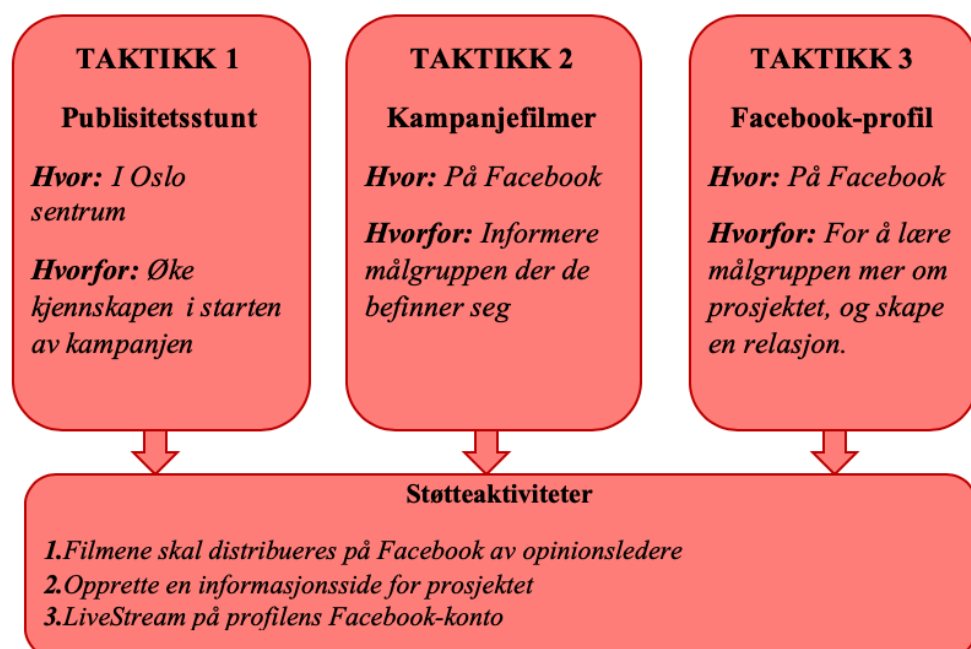
Navnet på kampanjen er: *Et helt vanlig liv*, og skal tilføre budskapet en effekt (Smith, 2017, s. 249). Den er lett å huske og vil skape en rød tråd gjennom kampanjen. Meningen bak er å vise målgruppen at en viktig forutsetning for å unngå kriminalitet er at de straffedømte lærer å leve et helt vanlig liv. Dette vil bli viktig for helheten av kampanjen og skal fremstilles via en emneknagg på sosiale medier og i filmene, som en del av taktikken.

FASE 3: TAKTIKK

Taktikken er de visuelle elementene av kampanjen, og det målgruppen skal eksponeres for. I denne delen skal vi utarbeide en kommunikasjonstaktikk der vi redegjør for gjennomføringen av kampanjen, samt medievalg. Til slutt vil det være en implementeringsfase med plan for budsjett og tidsbruk (Smith, 2017, s. 255).

8.0 Kommunikasjonstaktikk

8.1 Oversikt over taktikker



8.2 Taktikk 1: Publisitetsstunt

8.2.1 Hensikt og gjennomføring

Hensikten med publisitetsstuntet er å skape oppmerksomhet rundt prosjektet slik at kjennskapen øker i starten av kampanjen. For å enklere oppnå suksess er vi avhengig av at målgruppen er bevisst på at Røde Kors Akershus tilbyr denne aktiviteten.

For å starte kampanjen skal det 1. august gjennomføres et publisitetsstunt i Oslo sentrum. To personer skal oppholde seg sammen på Karl Johan i ettermiddagsrushet fra klokken 14.00 til 18.00. De skal ha på seg røde t-skjorter med Røde Kors sin logo, samt en link til en nettside med mer informasjon om prosjektet. Rødt symboliserer fargen til organisasjonen, i tillegg til å være en iøynefallende farge som blir lagt merke til. På den ene t-skjorten skal det stå “permisjonsvenn”, mens det på den andre står “straffedømt”. Paret skal gjøre hverdagslige aktiviteter, som for eksempel å gå på café, for å vekke nysgjerrighet blant målgruppen. For å skape interaksjon med publikum skal “permisjonsvennen” stoppe fem tilfeldige mennesker som tilsynelatende er i målgruppen. Personen vil bli spurt hva han tenkte da han så paret, før han blir forklart hva stuntet handler om. Da blir han stilt et oppfølgingsspørsmål om hva han synes om prosjektet. Dette skal filmes, klippes kortere og distribueres på sosiale medier. To dager etter stuntet, 3. august, vil et utdrag av stuntet publiseres på Facebook. Denne taktikken skaper interpersonalkommunikasjon, noe som er viktig for å påvirke målgruppen til ønsket handling (Smith, 2017, s. 261).

Siden stuntet innebærer en straffedømt gående i Karl Johan kan dette virke provoserende for noen. Ved å formidle viktigheten av prosjektet gjennom filmen kan vi snu de negative tilbakemeldingene til noe positivt, og skape en samfunnsdebatt. Dette vil kunne gi oss medieomtale, som er nødvendig for å øke spredningen av kampanjen som kommer.

8.3 Taktikk 2: Kampanjefilmer

8.3.1 Hensikt og gjennomføring

Hensikten med kampanjefilmene er å øke kunnskapen rundt prosjektet slik at fordommene reduseres. Vi ønsker å skape forståelse i målgruppen gjennom å

illustrere hvordan en typisk permisjon foregår. På denne måten kan publikum også bli tryggere på sikkerheten i prosjektet.

De to filmene skal skildre ulike scenarioer hvor paret fra stuntet gjør aktiviteter som vil være typisk for en permisjon. Den ene filmen starter med at paret skal til en bestemt destinasjon og den innsatte bretter ut et kart på bakken for å finne veien. Permisjonsvennen viser den innsatte at det nå finnes digitale kart på mobiltelefonen, og paret går mot destinasjonen. Deretter kommer mellomtermen: “Tryggere for dem” som vil fade over til: “Tryggere for oss”, som igjen fører til budskapet “En hjelpende hånd for et tryggere samfunn – bli permisjonsvenn for innsatte” (Vedlegg 14). I tillegg vil Røde Kors sin logo være synlig med budskapet for å skape etos, samt emneknaggen #EtHeltVanligLiv.

Filmene har humoristiske elementer som skal engasjere målgruppen til å ønske mer informasjon om prosjektet. Dette virkemiddelet bidrar til å skape handling ved at de trykker på linken for å lese mer. Linken publiseres sammen med filmene og fører til en informasjonsside om prosjektet (Vedlegg 16). De to scenarioene bygger på innsikt fra Røde Kors Akershus identifisert i dybdeintervjuet (Vedlegg 2).

Filmene skal igangsettes etter stuntfilmene, 13.august, og publiseres på Facebook.

8.4 Taktikk 3: Facebook-profil

8.4.1 Hensikt og gjennomføring

Hensikten bak Facebook-profilen er gi målgruppen muligheten til å være virtuelle deltagere i permisjonsmøtene. På denne måten kan målgruppen overbevises om at prosjektet er tryggere og mer interessant enn hva de i utgangspunktet forventet. En virtuell deltagelse kan øke engasjementet ved at de får et innblikk i prosjektet før de melder seg på.

For å ha et grunnlag før kampanjestart skal profilene være klargjort med innhold som forteller hvem de er og hva de gjør. For å skape gjenkjennelse vil personene være de samme som i resten av kampanjen. Fra 8.august vil profilen lanseres, og det skal fortsette å publiseres bilder av “paret” i ulike situasjoner som er typiske for permisjonsmøtene. I tillegg vil det kunne åpnes for dialog i

kommentarfeltet slik at publikum kan få svar på eventuelle spørsmål. Alle bildene skal postes med emneknaggen #EtHeltVanligLiv. For å øke antall følgere skal Facebook-profilen deles av Røde Kors Akershus og opinionslederen (Vedlegg 15).

8.5 Støtteaktiviteter og kanalvalg

8.5.1 Fortjent media

En fordel med fortjent media er at budskapet blir tilført en ny troverdighet, samt at det nås ut til et stort publikum og er lite kostbart (Smith, 2017, s. 296).

Tanken bak stuntet er å generere fortjent medieomtale gjennom å skape oppsikt rundt et samfunnsaktuelt tema. Ettersom store deler av målgruppen foretrekker nettavis som informasjonskanal, er det viktig for kampanjen å oppnå fortjent media. I tillegg vil medieomtale gi en høyere rangering på Googles organiske søk slik at informasjonssiden blir lettere tilgjengelig for potensielle frivillige. Siden dette kontrolleres av andre aktører, kan det være vanskelig å kartlegge effekten av den fortjente medieoppmerksomheten, og hvordan dette påvirker målgruppen.

Som følge av delinger og "word-of-mouth" ønsker vi å oppnå fortjent media gjennom viral spredning av kampanjefilmene og emneknaggen på sosiale medier. Kampanjen oppfyller de seks kriteriene for en suksessfull viral markedsføring, og vi mener derfor dette er realistisk (BI, 2020). Ettersom man ofte heller stoler på venner og familie enn reklame, vil "word-of-mouth" ha en viktig betydning på folks oppfatning av prosjektet (Larsen & Solvoll, 2016). Dette er avgjørende med tanke på kampanjens lave budsjett.

8.5.2 Eid media

En viktig støtteaktivitet er informasjonssiden vi ønsker å utarbeide på Røde Kors Akershus' egen hjemmeside. Her vil målgruppen finne nødvendig informasjon som krav til deltagere, og andre praktiske opplysninger om prosjektet. For å unngå å miste potensielle frivillige må den være lettlest, enkel å navigere seg på og ha en tydelig "påmeldingsknapp". Nettsiden er gjennomgående i hele kampanjen og skal linkes til både i filmene og på Facebook-profilen. Målet med nettsiden er å senke terskelen slik at målgruppen melder seg på prosjektet.

Facebook er kampanjens hovedkanal, og er viktig for distribusjon av kampanjemateriellet. På denne plattformen har Røde Kors Akershus kun 1.600 følgere i tillegg til lavt engasjement på innleggene. Likevel er Facebook-siden viktig for å skape troverdighet, samt at det er et kostnadsbesparende alternativ (Larsen & Solvoll, 2016, s. 83-89). Ved å benytte betalt media på denne kanalen kan rekkevidden økes, noe som er avgjørende for å nå målgruppen tross et lavt følgertall.

Profilen i taktikk 3 vil bli opprettet på Facebook. Dette gir oss muligheten til å ha kontroll, samt innhente informasjon på brukerne vi møter i denne kanalen. Til gjengjeld er det kunnskaps- og tidskrevende å opprettholde aktiviteten på profilen for å skape engasjement (Larsen & Solvoll, 2016, s. 148). Likevel åpner profilen opp for toveiskommunikasjon og gir mulighet for å skape en dialog med publikum.

Som en oppfølging til publisitetsstuntet skal det være en livestream på Facebook-profilen hvor "paret" introduserer seg selv og forteller om prosjektet. Som identifisert i de kvalitative undersøkelsene vil økt kunnskap være en viktig faktor for å redusere fordommer (Vedlegg 2). Ved å vekke oppmerksomhet gjennom stuntet, håper vi livestreamen skaper en interesse. Slik kan målgruppen få en tilknytning til "paret", og kan dermed ønske å undersøke prosjektet og melde seg på. Dersom en Facebook-venn ser på, vil den automatisk dukke opp i vennens "feed" som vil øke rekkevidden. På denne måten vil store deler av målgruppen bli eksponert uten ekstra kostnader.

8.5.3 Betalt media

For å gjøre kampanjen synlig for målgruppen, ønsker vi betalt annonsering på Facebook. Fordelen med slik annonsering er muligheten til å velge et relevant publikum ut fra demografi og geografi slik at vi er sikre på at annonsen treffer målgruppen (Nygård, 2015). I tillegg er det mulig å måle resultatene i sanntid og gjøre justeringer underveis for optimal effekt.

For å skape større engasjement rundt kampanjen ønsker vi å bruke en opinionsleder med stor påvirkningskraft. På grunn av lavt budsjett valgte vi kun en opinionsleder, men som til gjengjeld er svært relevant til tema. Petter Nyquist har 176.659 følgere på sin Facebook-side, dette gir et stort potensial

for spredning. Han skal dele filmene, samt emneknaggen #EtHeltVanligLiv for å sikre økt eksponering av kampanjen. Nyquist vil også være viktig for å øke rekkevidden på livestreamen da han skal promotere dette i forkant. I tillegg skal han dele personlige meninger om tema med mål om å overbevise flere til å melde seg som frivillig.

9.0 Implementering

I denne delen skal vi med utgangspunkt i den overnevnte taktikken lage en plan for implementering av kampanjen, både for tidsbruk og budsjett (Smith, 2017, s. 337).

9.1 Tidsplan

Utfra Google Trends ser vi at søketermene “frivillig”, “frivillig arbeid” og “frivillig arbeid oslo” ble i 2019 hyppigst brukt i august (Vedlegg 9). Derfor vil det være hensiktsmessig å starte kampanjen denne måneden. Ettersom studier viser at innlegg publisert mellom 13.00-16.00 gir høyest engasjement, skal alle innleggene postes i dette tidsrommet. Dersom følgertallet øker kan det være gunstig å benytte Facebooks bedriftsverktøy for å publisere når følgerne er aktive (Sailer, 2019). Det er viktig å nevne at det er vanskelig å sette en tidsplan for fortjente medier ettersom de ikke kan kontrolleres (Larsen & Solvoll, 2016, s. 101).

Den hvite fargen betyr at det ikke er aktiviteter gående i kampanjen på valgt kanal, den blå betyr en pågående aktivitet og den røde viser at det skjer noe nytt i kanalen.

Kanal/Dato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Stunt	Red																														
RK Facebook			Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
Petter Nyquist					Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
Facebook Profilen								Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue

1.august: Kampanjen starter med publisitetsstuntet som skal foregå i Karl Johans gate i Oslo.

3.august: Filmen av stuntet publiseres på Røde Kors Akershus sin egen Facebook-side, med en link til prosjektets informasjonsside. Den “pinnes” for å sikre synlighet i dagene fremover.

5.august: Opinionslederen Petter Nyquist skal dele filmen av stuntet på sin Facebook-side med en oppfordring til følgerne sine om å dele videre.

8. august: Facebook-profilen lanseres. Røde Kors Akershus publiserer et utdrag av stuntfilmen, og informerer om livestreamen som kommer på “parets” Facebook-profil. Dette skal skape interesse og oppslutning rundt livestreamen.

10.august: Nyquist publiserer et utdrag av stuntfilmen, og informerer om livestreamen som kommer på “parets” Facebook-profil. Dette gjøres for å øke interessen ytterligere.

12.august: Livestream med “paret” finner sted.

13.august: Røde Kors Akershus deler den første kampanjefilmen på sin Facebook-side, med en link til prosjektets informasjonsside. Denne blir “pinnet” og erstatter stuntfilmen. Kampanjefilmen vil ha en god effekt på dette tidspunktet fordi målgruppen allerede har fått kjennskap til “paret” og prosjektet.

14. august: Nyquist deler den første kampanjefilmen på sin Facebook-side, med link til informasjonssiden. Han publiserer filmen en dag etter Røde Kors for å holde liv i kampanjen, samt skape oppslutning.

18.august: Røde Kors deler den andre kampanjefilmen på sin Facebook-side, med en link til prosjektets informasjonsside. Denne blir “pinnet” og erstatter den første kampanjefilmen. En ny oppdatering vil forhåpentlig holde aktiviteten oppe gjennom kampanjen, og føre til engasjement.

19.august: Nyquist deler den andre kampanjefilmen på sin Facebook-side, med en link til prosjektets informasjonsside. Publikum vil på dette tidspunktet være svært mottakelige og kan treffe med en sterkere kraft.

8., 12., 15., 18., 21., 24., 27., og 30. august: Hver tredje dag publiseres det innhold på “parets” Facebook-side. Innholdet skal forsterke de andre aktivitetene ved å bygge en relasjon til målgruppen.

1. september: Kampanjen avsluttes.

15. September: Resultatet evalueres.

9.2 Budsjett

Røde Kors Akershus har vanligvis ikke budsjett til informasjonskampanjer (Vedlegg 2). I samarbeid med Røde Kors Norge fikk vi likevel oppgitt 110.000 kroner til et hypotetisk budsjett (Vedlegg 10). Vi har på bakgrunn av dette kommet frem til følgende fordeling av ressurser:

Post	Utgift
Stunt	19.440,-
Rekvisitter til stunt	600,-
Produksjon av kampanjefilmer	38.880,-
Annonse på Facebook	14.560,-
Opinionsleder	16.000,-
Informasjonsside	7.995,-
SUM	97.475,-

For å estimere utgiftspostene har vi brukt ulike kostandsestimator-verktøy. Produksjonsselskapet Avia har estimert pris for å filme og produsere stuntet og begge kampanjefilmene (Vedlegg 11). I tillegg vil det være en utgiftspost på 600 kroner som skal dekke rekvisitter som t-skjorter og kart til stuntet. Vi tar høyde for at «paret» gjør dette gratis. I følge Facebook Business Manager vil promotering av kampanjen til vår målgruppe i gitt tidsperiode koste 14.560 kroner (Vedlegg 12). Samarbeidet med Petter Nyquist er beregnet ut fra Instagram ved bruk av HypeAuditor, hvor vi antar at prisen er tilsvarende for Facebook (Vedlegg 13). Priskalkulatoren GetOnNet beregnet prisen for utforming av informasjonssiden til å være i underkant av 8.000 kroner. Vi står igjen med en buffer på 12.525 kroner til småjusteringer og uforutsette hendelser.

FASE 4: EVALUERING

I den siste fasen skal effekten av tiltakene beskrevet i taktikken evalueres. Hensikten med evalueringsprosessen er å undersøke hvorvidt de satte delmålene er oppnådd. For å måle resultatet av endt kampanje tar vi utgangspunkt i Smiths tre steg; implementerings-, progresjons-, og sluttrapport (Smith, 2017, s. 370). I tillegg tar vi i betraktning de tre nivåene uttak, utfall og resultat for å måle avkastningen på kommunikasjonsaktivitetene (Smith, 2017, s. 378).

10.0 Evaluering av strategi

10.1 Implementeringsrapport

En implementeringsrapport inneholder en tidsplan som kartlegger progresjonen til gitte tiltak. Denne identifiserer avvik samt potensielle problemer som har negative konsekvenser for den opprinnelige planen (Smith, 2017, s. 370). Det er derfor viktig å følge opp hver enkelt taktikk i implementeringsprosessen for å sikre at den går som planlagt. Siden Røde Kors Akershus har lavt budsjett for informasjonskampanjer anbefaler vi å inkludere en økonomisk oversikt for å ha kontroll på ressursene underveis i kampanjen. Til slutt skal rapporten fastslå at Gurvir Grewdal har hovedansvaret for taktikkene og oppfølgingen av disse.

10.2 Progresjonsrapport

For å kontrollere fremdriften til taktikkene under implementeringsfasen er det hensiktsmessig med en progresjonsrapport. Dette vil være gunstig for at Røde Kors Akershus skal kunne gjøre endringer i strategien underveis. Ved å kontrollere hvordan interessentene og omgivelsene responderer på tiltakene kan det gjøres justeringer for å optimalisere effekten (Smith, 2017, s. 370). Dette kan være å følge progresjonen på Facebook og hvordan engasjementet er der, i tillegg til antall klikk på informasjonssiden. Delmål 4 er knyttet til progresjonsrapporten for å se om antall påmeldinger har økt underveis i kampanjen. På denne måten er Røde Kors Akershus tilpasningsdyktige for å best mulig treffe målgruppen.

10.3 Sluttrapport

Sluttrapporten evaluerer og oppsummerer kampanjen i sin helhet, og baseres på målene som er satt. Rapporten tar utgangspunkt i de tre stadiene i pyramidemodellen, herunder utfall, uttak og resultat. *Utfall* måler i hvilken grad kampanjen lykkes med å engasjere interessentene. *Uttak* er kortsiktige resultater og omhandler målgruppens mottakelse, forståelse og evne til å huske budskapet. *Resultat* måler hvordan målgruppen faktisk forstod budskapet samt endringer i meninger, holdninger og atferd (Smith, 2017, s. 378).

10.3.1 Overordnet mål: Få flere i målgruppen til å melde seg som frivillig permisjonsvenn

Hvorvidt kampanjen bidro til å øke antall frivillige permisjonsvenner kan måles gjennom *resultater*, i tillegg til en før-og-etter-studie. Siden engasjementet rundt prosjektet før kampanjen var relativt lavt, vil resultatet enkelt kunne måles gjennom å se en trend i økt antall påmeldinger. Dette vil være en indikator på om målgruppens atferd har endret seg som følge av kampanjen. Ifølge “the sleeper effect” må Røde Kors Akershus også beregne påmeldinger i en periode etter kampanjeslutt for å inkludere de som har brukt tid på å ta en avgjørelse (Wadhwa, 2019).

10.3.2 Delmål 1: Øke kjennskapen i målgruppen med 30%

Om kjennskapen til prosjektet har økt som en følge av kampanjen kan måles gjennom *utfall*. Hvor utbredt kampanjebudskapet ble i målgruppen kan være en pekepinn på om målsettingen ble nådd. Dette kan gjøres blant annet ved å se etter en økning i antall følgere både på Røde Kors Akershus sin egen profil og på “parets” Facebookprofil. En annen viktig faktor for resultatet er spredning via “word-of-mouth”. For å få mer konkrete tall på kjennskapen anbefaler vi derfor å utarbeide en ny kvantitativ undersøkelse i etterkant av kampanjen.

10.3.2 Delmål 2: Øke kunnskapen om prosjektet i målgruppen

For å se om målgruppen har forstått informasjonen og budskapet kan vi måle *uttak*. I hvilken grad budskapet huskes vil være avgjørende for om delmålet er nådd. For å få en indikasjon på om målet er nådd kan det etter kampanjeslutt gjennomføres en ny kvantitativ undersøkelse, som sammenlignes med den forberedende undersøkelsen. I tillegg kan vi benytte Google Analytics for å

kartlegge hvor mange som trykket på linken til informasjonssiden, samt deres tidsbruk.

10.3.3 Delmål 3: Øke engasjementet i målgruppen med 20%

Uttak er essensielt for måling av engasjementet i målgruppen. Ettersom all kommunikasjon forgår på sosiale medier vil dette måles gjennom likerklikk, følgere, kommentarer og en generell økning i trafikken. Dette kan sammenlignes med tall fra tidligere for å se en eventuell endring, og må observeres gjennom hele kampanjeperioden. Antall delinger av #EtHeltVanligLiv forteller oss om kampanjen har lykket med å engasjere målgruppen til å involvere seg i prosjektet.

10.3.4 Delmål 4: 20 nye frivillige innen 15.august

En jevnlig oppfølging av antall nye frivillige er en viktig antydning til om kampanjen gir ønsket effekt, og måles gjennom *resultater*.

På bakgrunn av dette vil Røde Kors Akershus kunne ta ønsket posisjon som å ta rollen som forbilde for andre frivillige organisasjoner innen soningsaktiviteter.

11.0 Veien videre

Kampanjeforslaget “Et helt vanlig liv” er utarbeidet for å gjøre målgruppen oppmerksom på prosjektet, samt øke kunnskapen rundt innsatte og permisjon. Dette arbeidet er viktig for å redusere fordommer målgruppen har tilknyttet tema. Vi ønsker å trekke frem at kampanjen er lagd utfra tid og ressurser vi fikk til rådighet, og må tas i betraktning i evalueringsfasen. Det kan også være uforutsette hendelser som kan oppstå underveis i kampanjen, og det vil derfor være hensiktsmessig med en løpende vurdering av andre aktiviteter og tiltak.

Dersom prosjektet utvides til flere fengsler kan det være interessant for Røde Kors Norge å foreta en ny kvantitativ undersøkelse for å kartlegge holdninger i andre deler av befolkningen. Videre vil vi anbefale å spille videre på kampanjebudskapet “En hjelpende hånd for et tryggere samfunn – bli permisjonsvenn for innsatte” som er utformet i tråd med Røde Kors sine verdiprinsipper.

Til slutt ønsker vi Ila Fensel, Gurvir Grewdal og resten av Røde Kors Akershus lykke til med oppstart og gjennomføring av prosjektet. Vi ser frem til å følge med på utviklingen, og satser på at de får anerkjennelse for det viktige samfunnsarbeidet de gjør. Vi håper denne bacheloroppgaven vil være til hjelp til veien videre og har vært interessant å lese.

Referanseliste

Bøker

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

Caldwell, C. (2012). *Moral Leadership: A Transformative Model for Tomorrow's Leaders*. New York: Business Expert Press

Gass, R.H. & Seiter, J.S. (2018). *Persuasion. Social influence and compliance gaining*. New York: Routledge.

Gripsrud, G., Olsson, U.H. & Silkoset, R. (2017). *Metode og dataanalyse*. Oslo: Cappelen Damm.

Heggernes, T.A. (2017). *Digital forretningsforståelse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3. Utg.) Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

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

Schiffman, L.G., Kanuk, L. & Hansen, H. (2011). *Consumer Behavior: An European Outlook* (2. Utg.). New York: Financial Times Prentice Hall

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

Stacks, D.W. & Michaelson, D. (2014). *A Professional and Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation* (2. Utg.). New York: Business Expert Press.

Elektroniske artikler

Aksnes, M. & Økland G.T. (2019). *Fire argumentasjonsformer*. Hentet fra: <https://ndla.no/nb/subjects/subject:18/topic:1:192675/topic:1:67668/resource:1:67717> 20.04.20

- BI (2020). *Slik lykkes du med viral markedsføring*. Hentet fra: <https://www.bi.no/deltid/artikler/slik-lykkes-du-med-viral-markedsforing/> 03.05.2020
- Christensen, I.P. (2018). *Tone of voice i sosiale medier - slik snakker du med kundene dine*. Hentet fra: <https://www.omegamedia.no/tone-of-voice-isosiale-medier-slik-snakker-du-med-kundene-dine>
- Erlingsen, H. (2020). *Slik blir du kongen av SEO - søkemotoroptimalisering*. Hentet fra: <https://www.sempro.no/nyheter/sokemotoroptimalisering-seo> 07.04.2020
- Frivillig.no (2019). *Kampanje for felleskap og sosial støtte 2016-2019*. Hentet fra: <https://om.frivillig.no/kampanje-for-felleskap-og-sosial-sttte> 11.04.2020
- Grindstad, S.F. (2013). *PR-stunt som kommunikasjonsform : En analyse av historisk utvikling, profesjonsetiske retningslinjer og definisjonsbehovet i PR-bransjen*. Hentet fra: <https://www.duo.uio.no/handle/10852/35871> 13.04.2020
- Greenlane (2019). *Når og hvordan bruker du snøball sampling i sosiologiske undersøkelser*. Hentet fra: <https://www.greelane.com/nb/science-tech-math/samfunnsfag/snowball-sampling-3026730/> 17.04.2020
- Handå, H. (2017). *Tenk annerledes, vinn krigen!* Hentet fra: <https://reddentsux.no/tenk-annerledes-vinn-krigen/> 18.04.20
- Hauger, K.K. (2019). *VG er landets største nettsted – Dagbladet går forbi NRK*. Hentet fra: <https://kampanje.com/medier/2019/10/ferske-lesertall-her-er-de-storste-avisene/> 03.04.2020
- Norsk Design & Webtjenester (2019). *Hvorfor sosiale medier?* Hentet fra: <https://ndw.no/hvorfor-sosiale-medier/> 01.04.2020
- Norsk Telegrambyrå & E24 (2019). *VG har over 2 millioner brukere digitalt hver dag*. <https://e24.no/teknologi/i/4q3RyV/vg-har-over-2-millioner-brukere-digitalt-hver-dag> 15.04.2020
- Nygård, A.M., Kvernberg, K., & Jevne, I.P. (2017). *Straffedømte ekskluderes fra samfunnet*. Hentet fra: <https://journalen.oslomet.no/2017/02/dette-er-en-gruppe-som-gar-fra-vaere-innestengt-til-utestengt> 02.05.2020

- Nygård, H. (2015). *Hvorfor annonsere på Facebook?*https://redperformance.no/blogg/annonsering-facebook/?fbclid=IwAR0LOTLWTrlgUtHARPRHSLnk-Bih7XzymIx_16lNK17KX9NdEnYOh8Flsao 22.04.20
- Røde Kors (2020a). *Om Røde Kors bevegelsen*. Hentet fra: <https://www.rodekors.no/om/bevegelsen/> 19.02.2020
- Røde Kors (2020b). *Vi feirer rekord med 50.000 frivillige*. Hentet fra: <https://www.rodekors.no/aktuelt/vi-feirer-rekord-med-50-000-frivillige/> 19.02.2020
- Røde Kors (2020c). *Om Akershus Røde Kors*. Hentet fra: <https://www.rodekors.no/lokalforeninger/akershus/om/> 19.02.2020
- Røde Kors (2020d). *Slik er Røde Kors organisert*. Hentet fra: <https://www.rodekors.no/om/org/> 10.03.2020
- Røde Kors (2020e). *Distriktsstyret Akershus Røde Kors*. Hentet fra: <https://www.rodekors.no/lokalforeninger/akershus/om/distriktsstyret/> 28.05.2020
- Røde Kors (2020g). *Korona: Dette gjør Røde Kors*. Hentet fra: <https://www.rodekors.no/vart-arbeid/beredskap/pandemi/korona-rode-kors/korona-dette-gjor-rode-kors/> 12.04.20
- Sailer, B. (2019). *The Best Times to Post on Social Media in 2019 According to 25 Studies*. Hentet fra: <https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/> 19.05.2020
- Svartdal, F. (2019) *Bekreftelsestendens*. Hentet fra: <https://snl.no/bekreftelsestendens> 07.04.2020
- Pihl, R. (2018). *Word of Mouth*. Hentet fra: https://snl.no/Word_of_Mouth. 12.03.2020
- Thorsnæs, G. (2020). *Norges befolkning*. Hentet fra: https://snl.no/Norges_befolkning 15.04.2020
- Wadhwa, P. (2019). *Beware of the Sleeper Effect*. Hentet fra: <https://reputationtoday.in/beware-of-the-sleeper-effect/> 20.05.2020

Zachrisen, G. (2018). *Halve Norge gir til bistand – men få deltar*. Hentet fra: <https://bistandsaktuelt.no/nyheter/2018/halve-norge-gir-til-bistand/> 11.04.2020

Elektroniske rapporter

Ipsos (2019). *Sosiale medier tracker Q4'19*. Hentet fra:

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-01/ipsos_sosiale_medier_tracker_q4_2019.pdf 15.04.2020

Kantar (2019) for Frivillighet Norge. *Frivillighetsbarometeret*. Hentet fra:

<https://s3.eu-west-1.amazonaws.com/frivillighet-norge/pdf/Frivillighetsbarometeret2019-04.09.19.pdf?mtime=20191217083449>
20.02.2020

Elektroniske standarder, veiledere, retningslinjer og fagprosedyrer

Røde Kors (2020f). *Etikk- og taushetserklæring for frivillige og ansatte i Røde Kors*. Hentet fra: <https://www.rodekors.no/globalassets/globalt/rapporter-program-avtaler/varsling-kritikkverdige-forhold/etikk-og-taushetserklaring--vedlegg-6.pdf>

Tallmateriale, tabeller og statistikk

Statistisk Sentralbyrå (2020). *Befolkning*. Hentet fra URL:

<https://www.ssb.no/statbank/table/07459/tableViewLayout2/> 13.03.2020