



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

# PRK 36761

Bacheloroppgave i kommunikasjonsledelse

Bacheloroppgave

PRK3676 - Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Navn: Trude Skulstad, Kjersti Halland  
Sudmann

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00



**PRK3676 - Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging**

Utleveringsdato:

11.02.2021

Innleveringsdato:

02.06.2021

Stuedsted:

Handelshøyskolen BI, Campus Bergen

## **Forord**

Denne bacheloren i kampanjeplanlegging representerer slutten på tre lærerike år ved Handelshøyskolen BI, Campus Bergen. Oppgaven presenterer en kampanjeplan for sentrumsselskapet Bergen Sentrum AS, og er utarbeidet på bakgrunn av datainnsamling og kunnskap vi har opparbeidet oss gjennom studietiden. I tiden vi har arbeidet med oppgaven har samfunnet vært høyt preget av covid-19, noe som for oss har bydd på utfordringer. Likevel har vi, med god hjelp, klart å lage en kampanjeplan vi er stolt av, vi ønsker derfor å takke flere.

Vi vil varmt takke Steinar Kristoffersen og Thomas Ottesen i Bergen Sentrum AS for godt samarbeid og assistanse vedrørende kampanjen. Vi setter stor pris på muligheten til å samarbeide med en kunnskapsrik bedrift, samt å få skrive om et veldig aktuelt og interessant tema. Videre ønsker vi å takke våre veiledere, Morten William Knudsen og Knut Kolnar, for god støtte og oppfølging gjennom hele prosessen. Takk til Håkon Iversen og Christopher Dahl som stilte opp med verdifull kunnskap på våre ekspertintervju. Avslutningsvis ønsker vi å takke alle respondenter som har deltatt på dybdeintervju samt svart på vår spørreundersøkelse.

Tusen takk til Handelshøyskolen BI for en inspirerende og givende studietid.

God lesing!

## Innholdsfortegnelse

<b>FORORD</b> .....	<b>1</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>5</b>
<b>BRIEF AV BERGEN SENTRUM AS</b> .....	<b>6</b>
<b>FASE 1 - FORMATIV FORSKNING</b> .....	<b>7</b>
1.0 INTRODUKSJON .....	7
2.0. ANALYSE AV SITUASJONEN .....	7
2.1. PRESENTASJON AV BERGEN SENTRUM AS.....	7
2.1.1 VISJON OG AMBISJON .....	8
2.1.2 ORGANISASJONSKART .....	8
2.2. BAKGRUNN FOR SITUASJONEN .....	8
2.3. PROBLEMERKJENNELSE .....	9
2.4. TIDLIGERE KAMPANJER.....	9
3.0 ANALYSE AV ORGANISASJONEN .....	9
3.1 INTERNANALYSE .....	10
3.1.1 YTELSE .....	10
3.1.2 ØKONOMI .....	10
3.1.3 KOMMUNIKASJON.....	10
3.1.4 FORMÅL .....	11
3.2 EKSTERNANALYSE.....	11
3.2.1 STØTTESPILLERE .....	12
3.2.2 KONKURRENTER .....	12
3.2.3 MOTSTANDERE.....	12
4.0 ANALYSE AV INTERESSENTENE .....	13
4.1 INTERNE INTERESSENTER.....	13
4.1.1 PRODUSENTER.....	13
4.2 EKSTERNE INTERESSENTER .....	14
4.2.1 BIDRAGSYTERE .....	14
4.2.2 BEGRENSERE.....	14
4.2.3 KUNDER.....	15
5.0 METODE.....	15
5.1 MÅLGRUPPE .....	15
5.2 PRIMÆRDATA .....	16
5.2.1 BESLUTNINGSPROBLEM.....	16
5.2.2 ANALYSEFORMÅL .....	16
5.2.3 UNDERSØKELSESPØRSMÅL.....	16
5.3 FORSKNINGSDESIGN .....	17
5.4 KVALITATIVE UNDERSØKELSER .....	17

5.4.1 ANALYSE AV DYBDEINTERVJU .....	18
5.4.2 ANALYSE AV EKSPERTINTERVJU .....	18
5.5 KVANTITATIVE UNDERSØKELSER.....	20
5.5.1 PRE-TEST .....	20
5.5.2 DATARENSING.....	20
5.5.3 SKALANIVÅER OG VERDIER .....	21
5.5.4 UTVALG OG REPRESENTATIVITET .....	21
5.5.5 ANALYSER AV KVANTITATIV UNDERSØKELSE.....	22
5.6 METODE TRIANGULERING .....	23
<b><u>FASE 2 - STRATEGI.....</u></b>	<b>24</b>
6.0 HOVEDMÅL OG DELMÅL .....	24
6.1 ETABLERE HOVEDMÅL .....	24
6.1.1 HOVEDMÅL .....	24
6.2 ETBLERING AV DELMÅL .....	24
6.3 OVERORDNET STRATEGI.....	25
6.4 PROAKTIVE STRATEGIER.....	26
6.4.1 HANDLINGSSTRATEGIER.....	26
6.4.2 KOMMUNIKASJONSSTRATEGIER .....	27
6.5. BUDSKAPSSTRATEGIER .....	28
6.5.1 ELM-MODELLEN.....	28
6.5.2 KOMMUNIKASJONSPROSESSEN .....	29
6.5.3 VISUELL KOMMUNIKASJON .....	30
6.5.4 VERBAL KOMMUNIKASJON .....	30
6.5.5 RETORISKE VIRKEMIDLER.....	30
<b><u>FASE 3 - TAKTIKK.....</u></b>	<b>31</b>
7.0 OVERSIKT OVER VALGTE TAKTIKKER .....	31
7.1 MEDIEVALGSMODELLEN .....	31
7.2 TAKTIKK 1: REKLAMEFILM.....	32
7.2.1 TEMA OG INNHOLD.....	32
7.2.2 DISTRIBUSJON.....	33
7.2.3 DELMÅL.....	35
7.3 TAKTIKK 2: PLAKATER.....	35
7.3.1 TEMA OG INNHOLD.....	36
7.3.2 DISTRIBUSJON.....	36
7.4 TAKTIKK 3: ANNONSER .....	37
7.4.1 TEMA OG INNHOLD.....	37
7.4.2 STØTTEAKTIVITETER .....	38
7.4.3 DELMÅL.....	39
7.5 TAKTIKK 4: ARRANGEMENTER.....	39
7.6 TAKTIKK 5: SNAPCHAT FILTER.....	40
7.6.1 TEMA OG INNHOLD.....	40
7.7 TAKTIKK 6: KAMPANJENETTSIDE .....	41
7.7.1 TEMA OG INNHOLD.....	41

<b>7.8 SYNERGI.....</b>	<b>42</b>
<b>7.9 POEM- OVERSIKT .....</b>	<b>42</b>
<b>7.10 TIDSPLAN.....</b>	<b>43</b>
<b>7.11 BUDSJETT .....</b>	<b>44</b>
<b><u>FASE 4 - EVALUERING.....</u></b>	<b><u>45</u></b>
<b>8.0 TRE SENTRALE EVALUERINGSPROSESSER.....</b>	<b>45</b>
<b>8.1 IMPLEMENTERINGSRAPPORT .....</b>	<b>45</b>
<b>8.2 PROGRESJONSRAPPORT .....</b>	<b>46</b>
<b>8.3 SLUTTRAPPORT.....</b>	<b>46</b>
<b>8.3.1. MÅLING AV RESULTATER.....</b>	<b>46</b>
<b>8.4 REFLEKSJON OG VEIEN VIDERE .....</b>	<b>47</b>
<b><u>REFERANSELISTE .....</u></b>	<b><u>49</u></b>

## Sammendrag

Til vår bacheloroppgave har vi utarbeidet en kampanjeplan i samarbeid med Bergen Sentrum AS. Bedriften er det offisielle sentrumselskapet i Bergen og arbeider med å sikre og videreutvikle rammebetingelsene for næringsdrift i byen. Våre kontaktpersoner i bedriften kunne fortelle oss at sentrum har mistet en stor kundegruppe etter at arbeidstakere startet å jobbe fra hjemmekontor i 2020 grunnet pandemien. Vi fikk derfor i oppgave å designe en kampanje som de gav arbeidstittelen “Back to work”, som vi senere omdøpte til “Logg på hverdagen”.

Kampanjen er utarbeidet i henhold til Ronald D. Smiths bok “Strategic Planning for Public Relations”, og vi følger de fire fasene gjennomgående i oppgaven; *formativ forskning, strategi, taktikk og evaluering*. Innledningsvis i oppgaven har vi gjennomført en rekke analyser for å skaffe innsikt om organisasjonen, situasjonen og interessentene. Videre ble det gjennomført både kvalitative og kvantitative undersøkelser for å avdekke relevante forhold om målgruppen, samt deres holdning til gitte tema. Målgruppen hadde vi definert på forhånd til *alle på hjemmekontor som normalt arbeider i sentrum*.

Basert på analysene, har vi definert hoved-og delmål for kampanjen. Hensikten med vår kampanje er å påvirke mennesker på hjemmekontor til å ønske seg tilbake på kontoret og samtidig benytte seg av sentrums tilbud, dette er derfor ført opp som kampanjens hovedmål. Videre går kampanjens delmål ut på å minne målgruppen på deres betydning for bevaring av tilbud i sentrum, samt påvirke de til å velge arbeidsplassen i sentrum fremfor hjemmekontoret.

For å strekke seg etter satte mål, har vi gjennom ulike kommunikasjonsstrategier kommet frem til taktikker for måloppnåelse. Taktikkene blir redegjort for i strategidelen, før de videre implementeres som konkrete tiltak i tredje del av oppgaven. Gjennom prosessen ved å samle inn primærdata, ble det sosiale aspektet ved den normale arbeidsdagen lagt vekt på ved flere anledninger. Vi har derfor basert mye av vårt design på dette aspektet for påvirkning. Til slutt ønsker vi å foreslå metoder for å evaluere om kampanjens tiltak var vellykket.

## Brief av Bergen Sentrum AS

**Bakgrunn:** På bakgrunn av Covid-19, har byen opplevd langt mindre kundetilstrømming enn ellers. Med mange ansatte på hjemmekontor er et stort kundesegment forsvunnet fra byens handel-, servering- kulturtilbud. Det er vesentlig at disse returnerer til sin arbeidsplass i sentrum når det åpner opp for det. Hvis disse uteblir settes mange bedrifter i en sårbar posisjon, og klienten ønsker å belyse problemet for å bidra til å begrense utfallet.

**Kommunikasjonsmål:** Klienten ønsker å påvirke ansatte på hjemmekontor til å komme tilbake til arbeidsplassen i sentrum når det er mulig, og samtidig benytte seg av tilbudene der.

**Nøkkel-interessenter og målgruppe:** Målgruppen for kampanjen er avgrenset til arbeidere i sentrum som helt eller delvis arbeider på hjemmekontor utenfor byen. For Bergen sentrum vil alle kunder være verdifulle for driften, og det vil være til fordel for klienten dersom også andre utenfor målgruppen forstår budskapet og blir påvirket av det.

**Kommunikasjonskanaler:** Klienten bruker hovedsakelig egne kanaler, som sosiale medier, hjemmeside, magasin og app, men er åpen til bruk av andre kanaler dersom det ansees som hensiktsmessig.

**Budskap:** De ansatte på hjemmekontor må komme tilbake på kontoret.

**Potensielle utfordringer:** Mange er klar over situasjonen i sentrum, men ser ikke seg selv som en viktig brikke til løsningen. Emnet handler i liten grad om kunnskap og innsikt.

**Tidsforløp:** I umiddelbar tilknytning til FHIs og Regjeringens gjenåpning av landet og når det kommuniseres at alle på hjemmekontor kan returnere til arbeidsplassen. Kampanjen bør vare i 3 måneder.

**Budsjett:** Budsjetttramme på 900 000,-

**Evaluerings:** Det kreves at det gjøres målinger før og etter kampanjen for å se utviklingen. Kampanjen evalueres som vellykket dersom den oppnår betydelig oppmerksomhet.



## **Fase 1 - Formativ forskning**

Ifølge Smith (2021, s. 25) er formativ forskning avgjørende for å utarbeide en kommunikasjonskampanje som skaper engasjement hos publikum. Formativ forskning består av tre analyser; situasjons-, organisasjons- og interessentanalyse. (132-133).

### **1.0 Introduksjon**

Denne bacheloroppgaven presenterer en holdningskampanje etter oppdrag fra Bergen Sentrum AS. Vår kontaktperson gjennom prosessen har vært daglig leder Steinar Kristoffersen og markedsjef Thomas Ottesen i Bergen Sentrum AS. Kampanjeplanen bygger på fire faser som presenteres i pensumlitteraturen; formativ forskning, strategi, taktikk og evaluering. Vi har utarbeidet følgende problemstilling: *Hvordan kan Bergen Sentrum AS få markedssegmentet mennesker på hjemmekontor til å bruke byens tjenester igjen?*

### **2.0. Analyse av situasjonen**

En analyse av nåsituasjonen er viktig for å gjøre gode undersøkelser og kunne sette konkrete mål for kampanjen. I denne analysen identifiseres fordeler og hindringer organisasjonen står ovenfor (Smith, 2017, s. 27). Situasjonsanalysen dreier seg om å identifisere konkrete utfordringer som Bergen Sentrum AS har, samt kartlegge omgivelsene, forutsetningene og rammebetingelsene deres. Vi må finne ut hvilken situasjon bedriften står overfor og hva bakgrunnen for dette er (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s. 28).

### **2.1. Presentasjon av Bergen Sentrum AS**

Bergen Sentrum AS er et aksjeselskap med eiere og medlemsbedrifter fra næringslivet, gårdeiere og kommunen. Selskapet er byens felles redskap for å øke sentrums attraksjonskraft, og for å markedsføre det samlede tilbudet i Bergen Sentrum. Arrangementer er en viktig del av markedsføringen av byen. Bergen Sentrum AS har egne arrangement, men involverer seg også i andre, som «The Tall Ship Race» (Bergen Sentrum, 2021).

### **2.1.1 Visjon og ambisjon**

I samtale med Steinar Kristoffersen og Thomas Ottesen forteller de litt om deres visjoner for fremtidens Bergen. De ønsker gjennom sitt arbeid å være med på å påvirke beslutningstakere til å skape en by der flere mennesker bor og jobber. De vil også sikre et bredt kulturtilbud, bidra til at estetiske hensyn ivaretas, samt medvirke til bedre tilgjengelighet til og mellom byrommene.

### **2.1.2 Organisasjonskart**

Bergen Sentrum AS har to faste ansatte og en innleid prosjektleder. Daglig leder Steinar Kristoffersen, har ansvar for regnskap, administrasjon og utviklingsoppgaver som involverer å påvirke politiske parti til å vedta og skape en by som er kompakt. Markedssjef, Thomas Ottesen, har ansvar for markedsføring og analyser. Han jobber for å få frem et helhetlig tilbud i Bergen. Morten Dahl Sebjørnsen jobber stort sett med arrangementer, og har ansvar for julemarkedet. I tillegg jobber et halvt årsverk, innleid fra Næringsrådet, med drift av Bygavekortet. Halvparten av selskapets aksjer er eid av Bergen Kommune, mens de resterende er jevnt fordelt mellom Bergen Næringsråd, Visit Bergen og Sentrumsforeningen i Bergen. Herfra er det hentet representanter som utgjør de åtte medlemmene i Bergen Sentrum AS sitt styre. Styret er ikke involvert i den daglige driften, men har som ansvar å vedta den helårlige markedsplanen, delta på seminarer og ha økonomisk styring over selskapet. Bergen Julemarked AS er et heleid datterselskap av Bergen Sentrum AS. Deres oppgave er å arrangere og drive julemarkedet som tar plass i sentrum ved førjulstid.

## **2.2. Bakgrunn for situasjonen**

Torsdag 12. mars 2020 gikk regjeringen ut og varslet om de mest inngripende tiltakene i fredstid. Dette medførte for mange arbeidstakere at de måtte venne seg til en arbeidsdag i hjemmet, mange ble også permitert (fvn.no 2020). Regjeringen har gjennom pandemien oppfordret til bruk av hjemmekontor så langt det lar seg gjøre.

### 2.3. Problemerkjenne

Med påbud og anbefalinger om hjemmekontor under pandemien, forsvant et stort markedsgrunnlag fra sentrum. Fra 2019 til 2020 var det en kraftig økning på 40 000 flere mennesker som oppga at de regelmessig arbeider fra hjemmekontoret. Dette er opp fra 3,1 prosent i 2019 til 4,9 i 2020 (Horgen. 2021). Vi har ikke funnet samme tall isolert for Bergen Sentrum, men antar at disse også er representative her. Da covid-19 kom til Norge, ble vi sterkt frarådet å bruke kollektivtransport mer enn ytterst nødvendig. Vi tror at dette har forsterket den negative situasjonen i sentrum, og bidratt til at flere har tatt bilen til kjøpesentrene i bydelene.

Følgende tall er oppgitt fra oppdragsgiver, og enda ikke publisert.

Omsetningstallene for Bergen sentrum 2020 bekrefter en samlet nedgang i butikkenes og serveringsstedenes omsetning på 16,4%. Samlet omsetning endte i fjor på 6 660 millioner kroner, vel 1,3 milliarder kroner mindre enn i 2019. De store taperne er serveringsstedene og kles,- sko- og veskebutikker.

Serveringsstedene i sentrum mistet eksempelvis en tredjedel av omsetningen fra tidligere år.

### 2.4. Tidligere kampanjer

Bergen Sentrum AS har laget kampanjer tidligere i den aktuelle perioden med hensikt å få folk til å bruke sentrums tilbud til tross for situasjonen. Blant annet designet de en kampanje de valgte å kalle "*Bruk byen din*". Kampanjen ble laget med hensikt å minne oss på hvor viktig det er å bruke sentrum for å bevare det eksisterende tilbudet. Budskapet ble delt i digitale annonser på Google, Facebook og Instagram, samt nyhetsbrev, tekstmeldinger og på egen nettside. Det ble også opprettet en Facebook gruppe kalt *Bruk byen din*. Selskapet har også en egen ByVenn-app der de jevnt deler informasjon og kampanjetilbud fra sentrums butikker og spisesteder. Appen har et relativt konstant antall medlemmer på omtrent 70 000 registreringer. Ottesen påpeker at appen har fungert som en god motor for kampanjen, da tilbud trekker mennesker til sentrum.

### 3.0 Analyse av organisasjonen

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**

I denne delen av oppgaven skal vi se på selskapets interne forhold.

#### **3.1.1 Ytelse**

Ytelse er det viktigste i den interne organisasjonsanalysen, og omfatter kvaliteten på produkter og tjenester som organisasjonen tilbyr (Smith, 2017, s. 50). I sentrum finnes det omtrent 800 butikker, spisesteder og andre publikumstilbud. Blant tilbudet finner man alt fra store, kjente kjeder til små nisjebutikker og kafeer. Kristoffersen og Ottesen forklarer i intervjuet at de vektlegger kvalitet og variasjon i tilbudet som integreres i sentrum.

#### **3.1.2 Økonomi**

Bergen Sentrum AS er et non-profit aksjeselskap. De har 470 medlemsbedrifter med publikumsrettet virksomhet, som alle betaler medlemsavgift. De har også delfinansiering på enkelte prosjekt, som billettinntekter i Pepperkakebyen og fra utstillerne på julemarkedet. Deltakende bedrifter i arrangementer, som restaurantfestivalen «Bergen spiser», betaler for markedspakker. Bergen Sentrum AS har også sponsorer som bidrar. I tillegg gir Bergen Kommune prosjektstøtte til bedriften, både fast- og tilleggsstøtte til planlagte arrangementer. De tjener også penger på markedsføring, da mediepartneren må betale sentrum en liten andel for all inntjent markedsførings kapital.

#### **3.1.3 Kommunikasjon**

Hvordan en virksomhet kommuniserer med interessentene er avgjørende for merkevarebyggingen av virksomheten (Brønn et al., 2015, s. 285). Facebook er Bergen Sentrum AS sin mest aktive mediekanal med over 45 000 følgere som engasjerer seg i stor grad gjennom likerklipp, kommentarer og delinger. Profilen deres oppdateres hyppig og den benyttes blant annet til å fremme medlemsforeningene ved å markedsføre dem, samt hendelser og aktiviteter som tar sted i sentrum. Videre benyttes Facebooksiden til å dele saker fra media som angår sentrum. De har også en egen Facebookside for Bergen Julemarked AS og

en for Pepperkakebyen. Facebookgruppen *Bruk byen din* har over 6,9k medlemmer, som aktivt deler sine synspunkt og hjertesaker. Instagramkontoen deres brukes til å deler egne og andre brukere sine bilder, både fra sentrums bedrifter men også fra kunder som besøker byen. Samlet har deres SoMe-kanaler stor rekkevidde og et høyt engasjement. Bedriften har egen Youtube kanal, men bruker den sjelden. For medlemsbedrifter kommuniserer de også gjennom nyhetsbrev og via deres egen Facebookgruppe *Næringsdrivende i Bergen sentrum*.

Bergen Sentrum AS har en kundedatabase gjennom appen byVenn. Der får medlemmene tilgang på kuponger til kampanjetilbud, inspirasjon i form av små artikler, samt oversikt over byens handel-, servering og kulturtilbud.

Bergensentrum.no er en portal som gir informasjon om bedriften og deres medlemsbedrifter, samt annen nyttig informasjon for kundene. Bergen Sentrum AS har et eget høyprofilert byLIV-magasin, som inneholder en miks av redaksjonelle spalter, butikkprofiler og presentasjoner av tilbud som finnes i byen. ByLIV har to utgivelser i året med opplag på 36.000 pr. utgivelse og distribueres til utvalgte postnumre, i magasinstitativer plassert rundt i sentrum samt i en elektronisk utgave på deres online profiler.

### **3.1.4 Formål**

Bergen Sentrum AS er Bergens offisielle sentrumsselskap. De arbeider for å utvikle boligtilbudet i Bergenhus, samt å gjøre byen mer attraktiv å leve i samt å drive næring i. Formålet for selskapet er å sikre og videreutvikle rammebetingelsene for næringsdrift i Bergen sentrum. Selskapet skal være en samarbeidspartner mellom Bergen kommune og næringslivet i Bergen. Bergen Sentrum AS skal skape økt kommersiell aktivitet og arbeide for å få flest mulig mennesker til å bruke og besøke sentrum. Selskapet kan også delta i andre selskaper med lignende formål og ellers ta på seg nye oppgaver som står i forbindelse med selskapets primære formål (Bergensentrum.no).

### **3.2 Eksternanalyse**

Videre vil vi presentere selskapets eksterne forhold.

### **3.2.1 Støttespillere**

Støttespillere utgjør personer eller grupper som på nåværende tidspunkt, eller som potensielt kan hjelpe organisasjonen å nå sine mål (Smith, 2021, s. 67). Eiere, politikere, politiske partier, medlemmer, næringsdrivende, kunder og sponsorer kan trekkes frem som Bergen Sentrum AS sine støttespillere. Deres hovedsamarbeidspartnere er Bergen Kommune og BA. De samarbeider også med Trygg, Bergen Parkering, NSV, Skyss, Bergen Kino og Galleriet.

### **3.2.2 Konkurrenter**

Bergen Sentrum AS sine konkurrenter kan deles i indirekte- og direkte konkurrenter. Andre aktører i samme geografiske område, slik som kjøpesentre i bydelene, ansees som direkte konkurrenter. Sentrene vokser fort og butikker som før utelukket fantes i sentrum, etablerer seg nå også på handlesentrene utenfor bykjernen. Kjøpesentrene kan ofte tilby gratis parkering i umiddelbar nærhet til butikkene, gjerne også under tak. Bomringene rundt sentrum bidrar heller ikke til at kundene velger å reise inn til byen for å handle. I tillegg bekymrer det selskapet at også bydels kjøpesentrene etablerer kulturtilbud som kino, badeland, ishall og serveringssteder i stadig større skala.

Indirekte konkurrenter for sentrum kan være aktører som driver med netthandel. Slike bedrifter tar ikke nødvendigvis kundene bort fra sentrum til fordel for andre nærliggende butikker, men kan likevel ansees som konkurrenter da netthandel trolig påvikrer handlevanene til sentrum sine kunder. Tall for mars og april 2020 viser en betydelig vekst i netthandel fra året før. Isolert sett økte omsetningen i norske nettbutikker med hele 58% fra april 2019 til april 2020 (Østbø, L 2020). I Bergen er Bergen Sentrum AS det eneste sentrumsselskapet, og har dermed ingen konkurrenter som driver med samme type næring i samme området.

### **3.2.3 Motstandere**

Dette er grupper eller mennesker som er imot en organisasjon, enten på grunn av noe den sier, noe den gjør, eller på grunn av dens eksistens (Smith, 2021, s. 67). Så langt har vi ikke avdekket noen som aktivt motarbeider Bergen Sentrum AS.

## 4.0 Analyse av interessentene

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). En interessent er en gruppe mennesker som deler en felles interesse for en organisasjon, anerkjenner dens betydning og gjør en innsats for dem (Smith, 2021, s. 79).

### 4.1 Interne interessenter

Vi baserer oss på modellen *Categories of publics* som deler interessenter inn i fire kategorier; produsenter, bidragsyttere, begrensere og kunder. (Smith, 2021, s. 86).

#### 4.1.1 Produsenter

##### *Ansatte*

De ansatte gir innspill til Bergen Sentrum AS, og kan betegnes som produsenter. Selskapets ansatte har ansvar for den daglige driften av Bergen Sentrum. Et Googlesøk på Kristoffersen og Ottesen gir en rekke treff, særlig kommer deres engasjement for Bergen tydelig frem. I følge LinkedIn, har Kristoffersen operert som selskapets daglige leder siden 2006. Kristoffersen er godt etablert i rollen og har bred erfaring med å drifte handelsbyen Bergen. Styret, som selskapet samarbeider tett med, skal sikre at aksjonærenes interesse ivaretas og at deres retningslinjer følges.

##### *Leverandører*

De som leverer tjenester for Bergen Sentrum AS ansees som leverandører. Dette vil eksempelvis være bedrifter som lager og trykker byLIV magasinet, og annet annonsemateriell. Disse er viktige, men ikke noen kampanjen trenger å ta hensyn til.

##### *Medlemsbedrifter*

Dette utgjør de bedriftene som har valgt å være medlem i Bergen Sentrum AS. Alle medlemsbedrifter betaler et årlig markedsbidrag i tillegg til månedlige avgifter for byggekortet. Bergen Sentrum AS bidrar til å øke medlemsbedriftenes lønnsomhet, og styrker deres konkurranseevne gjennom å markedsføre sentrum som et helhetlig tilbud av handel, service, kultur og servering. For sine

medlemmer er Bergen Sentrum AS et viktig verktøy i kampen om kundene. Medlemsbedriftene er Bergen Sentrum AS sine viktigste interne interessenter.

## **4.2 Eksterne interessenter**

Vi skal her se nærmere på de tre siste kategoriene av interessenter; bidragsyttere, begrenser og kunder som utgjør bedriftens eksterne interessenter.

### **4.2.1 Bidragsyttere**

Bidragsyttere er personer eller grupper som påvirker organisasjonen ved å sette standarder og normer, eksempelvis fagforeninger. Disse vil være med på å bidra til organisasjonens suksess (Smith, 2021, s. 87). Media kan fremstå som en viktig *bidragsyter* ved at de har makt til å påvirke budskapet og synligheten til en kampanje. Media kan derfor bidra til at kampanjen når ut til de som vanligvis ikke oppholder seg så mye i sentrum, og av den grunn ser vi på media og mulig presseoppslag som viktige interessenter for kampanjen. På en annen side, er media en uavhengig kilde som man ikke har kontroll over. De kan derfor velge å ikke gå videre med kampanjen, eller å undergrave dens hoveddimensjoner og dermed endre budskapet. Media kan derfor også fungere som en *begrenser*. Eid og delt media er også å beregne som bidragsyttere.

### **4.2.2 Begrenser**

Begrenser er personer eller organisasjoner som reduserer eller undergraver suksessen til en organisasjon (Smith, 2021, s. 87). Konkurrenter er et eksempel på en begrenser. I følge Thomas Ottesen opplever de jevnlig at andre aktører undergraver deres innsats ved at de tilbyr markedsføringspakker til bedrifter i Bergen, eller at det holdes arrangement som sammenfaller eller ligner på det Bergen Sentrum gjør. Under kategorien begrenser, ligger også Bergen Kommune, Regjering og FHI. De har stor betydning for Bergen Sentrum AS sin kampanjeplan. Det er disse tre som sammen legger regionale og lokale retningslinjer for når byen og samfunnet kan åpne opp igjen. Disse interessenter vil Bergen Sentrum AS ha liten innflytelse over, og vi må derfor tilpasse kampanjen etter dem og deres føringer.



Politiske partier og politikere kan også bli begrensere for Bergen Sentrum AS. Beslutninger de har tatt, som økte bompenger og dyrere og færre parkeringsplasser, har redusert trafikken til sentrum, som igjen fører til redusert omsetning for bedriftene i byen. Bergen Sentrum AS utfører politisk påvirkning basert på analyser og målinger som gir større politiske beslutningsgrunnlag og mer faktabasert sentrumsutvikling. Bedrifter som holder til i sentrum men som ikke er medlemmer i Bergen Sentrum AS, kan falle under den samme kategorien. Dette fordi de som distribusjonskanal i sentrum yter av Bergen Sentrum AS sitt engasjement, uten å gi bedriften økonomisk støtte tilbake. På lang sikt er det Bergen Kommune og politiske partier som er de største begrensere for Bergen Sentrum AS, dette fordi de har stor innvirkning på byutviklingen. På kort sikt, for denne kampanjen, ser vi på regjeringen og FHI som store begrensere som vi må forholde oss til.

#### **4.2.3 Kunder**

Kunder for Bergen Sentrum AS er kjøpere av produkter og tjenester av virksomheter med lokasjon i Bergen sentrum. Eksempelvis kan dette være nåværende, potensielle og tidligere kunder. (Smith, 2021, s. 86). De utgjøre mennesker i alle aldersgrupper, med ulike livssituasjoner og interesser, da byen er til for alle og har arrangementer og interesser tilpasset alle målgrupper. Med tanke på Bergen Sentrum AS sitt formål overfor medlemmene sine, er kundene de viktigste eksterne interessentene.

#### **5.0 Metode**

Data som innhentes skal gi bedre beslutningsgrunnlag for videre valg av strategier og taktikker. For å sikre stabilitet og konsistens i resultatene av undersøkelsene benyttes både kvalitative og kvantitative metoder (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2017, s. 103).

#### **5.1 Målgruppe**

Sammen med våre kontaktpersoner i Bergen Sentrum AS har vi kommet frem til en kommunikasjonsmålgruppe for kampanjen. Den omfatter ansatte med arbeidsplass i sentrum men som har måtte arbeide på hjemmekontor helt eller delvis under pandemien. Denne målgruppen utgjør et betydelig markedsgrunnlag

for bedrifter i sentrum. Våre kontaktpersoner i Bergen Sentrum AS opplyser at en stor del av målgruppen typisk etablerer seg i bydelene. De mistenker at målgruppen på hjemmekontor aktivt har brukt sitt lokale kjøpesenter i bydelen de bor i, fremfor å dra til sentrum under pandemien.

## **5.2 Primærdata**

Gjennomgang av tilgjengelig sekundærdata gav god oversikt over hva vi trenger å undersøke videre ved hjelp av primærdata innsamlig (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 50). Dataene våre skal erverve oss innsikt i målgruppens holdninger, kunnskap og atferd relatert til hjemmekontor. Gjennom ulike metoder for datainnsamling, ønsker vi å kartlegge målgruppens intensjon om å returnere til kontoret når det lar seg gjøre.

### **5.2.1 Beslutningsproblem**

*Hvordan kan Bergen Sentrum AS påvirke målgruppen til å velge å reise til kontoret i sentrum fremfor å benytte hjemmekontor?*

### **5.2.2 Analyseformål**

Vi ønsker å få innsikt i målgruppens holdninger og erfaringer med hjemmekontor og kartlegge deres holdninger for hjemmekontorløsningen i fremtiden. Vi må også identifisere hva som trekker målgruppen til sentrum og som gjør sentrum attraktivt. Analysene vil danne grunnlag for kampanjeplanens innhold.

### **5.2.3 Undersøkelsesspørsmål**

**US 1:** Hvilken erfaring har målgruppen med hjemmekontor?

**US 2:** Er hjemmekontor en løsningen de ønsker å fortsette med?

**US 3:** Hvilke tilbud i sentrum benytter målgruppen vanligvis?

**US 4:** Hva savner målgruppen på hjemmekontor?

**US 5:** Hva mener målgruppen at gjør Bergen sentrum attraktivt?

**US 6:** Hva gjør at målgruppen velger bort sentrum?

**US 7:** Vet målgruppen at de er en viktig kundegruppe for sentrum?

### 5.3 Forskningsdesign

Forskningsdesignet tar for seg alle stadiene i forskningsprosessen etter at formål og undersøkelsesspørsmål er fastlagt. Våre forkunnskaper og hvor mye vi vet om saken, samt vårt ambisjonsnivå til å analysere og forklare sammenheng, har betydning for valg av design. Vårt valg av design vil også ha innvirkning på validitet og reliabilitet i våre funn (Gripsrud, Olsson & Silkoset. 2017. s.46-47). Vi har valgt å fokusere på eksplorativt og deskriptivt design gjennom individuelle dybdeintervjuer og spørreundersøkelser.

### 5.4 Kvalitative undersøkelser

For en dypere forståelse av målgruppens holdninger, kunnskapsnivå og atferd, valgte vi å gjennomføre dybdeintervjuer. Vi intervjuet fem mennesker vi anså som representativ for målgruppen. Vi benytte oss av en-til-en dybdeintervju fremfor fokusgruppeintervju for å ekskludere eventuell påvirkning fra deltaker til deltaker (Gripsrud et al., 2017, s. 116). Blant respondentene var det to menn og tre kvinner i alderen 30 - 69 år. Valg av respondenter ble basert på bekvemmelighetsutvalg og tatt ut i fra hva som var tidsbesparende gunstig. Vi spurte mennesker vi har kjennskap til og som tilhører målgruppen, men som vi anså at hadde ulike erfaringer til tema. Intervjuene ga oss mye verdifull innsikt og god forståelse for ulike holdninger knyttet til tema. Aller helst skulle det vært gjennomført mellom 15 og 25 dybdeintervjuer, men individuelle dybdeintervjuer er svært tidkrevende og kan være vanskelig å gjennomføre (Gripsrud et al., 2016, s. 115- 116).

For å belyse tema fra ulike vinkler valgte vi å gjennomføre to ekspertintervju. Vi ønsket å skaffe informasjon om hvordan bedriftsledere ser på hjemmekontorløsningen og hvordan de opplever at de ansatte forholder seg til det. I dette tilfellet tok vi kontakt med Christopher Dahl, leder for Schibsted Marketing Services i Bergen. Vi ønsket også å snakke med noen som har kunnskap og erfaring fra urbanisering og byutvikling. Håkon Iversen, Markeds- og utviklingssjef for ABO Plan & Arkitektur, kunne utbrodere om hans tanker rundt tema.

### **5.4.1 Analyse av dybdeintervju**

Våre fem respondenter ga oss god informasjon om deres holdninger til bruken av hjemmekontor og konsekvensene det medfølger. Respondentene hadde noe ulik holdning til å jobbe hjemmefra, selv om de stort sett trakk frem det positive ved den nye arbeidshverdagen. Alle fem hadde på et tidspunkt etter mars 2020 jobbet hjemmefra, noen gjennom hele pandemien, mens andre i kortere perioder. Fem av fem kunne fortelle at de savner det sosiale aspektet ved fysisk oppmøte på kontoret og å møte kollegaer der. Ønske om en fleksibel ordning der de til dels kan fortsette med hjemmekontor etter at samfunnet er åpnet opp igjen, var noe også alle respondentene la frem. Når det kommer til bruk av tilbud i sentrum, svarer nesten alle at de normalt sett bruker sentrum ganske mye i forbindelse med å dra på jobb, spesielt i lunsjsammenheng. Alle svarte at de mistenkte at hjemmekontor hadde en stor effekt på handel- og kulturliv i sentrum, likevel kunne det virke til at flere ikke følte ansvar i å snu denne trenden. Flertallet kunne fortelle at de gjerne handler på sitt lokale kjøpesenter fremfor å dra til sentrum, oftest fordi det er tidsbesparende og at senteret har gode parkeringsmuligheter. Alle respondentene var derimot sterkt engasjert i viktigheten nisjebedrifter har for sentrum, og peker på dette som et viktig poeng i hvordan sentrum skiller seg fra kjøpesentre i bydelene. De trekker frem kulturlivet som en svært viktig faktor for å besøke sentrum. Respondentene synes at Bergen sentrum er lite tilrettelagt for barnefamilier å bosette seg i, og at boliger må utvikles, prisene må ned og parkeringsmulighetene må bli bedre før de selv kunne tenke seg å flytte mot bykjernen. Flertallet av respondentene har troen på at en holdningskampanje som minner arbeidere på hjemmekontor om hva sentrum har å tilby, kan ha god effekt. Spesielt det manglende sosiale aspektet ved hjemmekontor ble vektlagt i intervjuene, og vi vil gjerne bruke dette som et element for påvirkning av målgruppen gjennom kampanjen (Vedlegg 2).

### **5.4.2 Analyse av ekspertintervju**

Christopher Dahl, leder ved Schibsted Marketing Services i Bergen, kunne informere oss om at de i stor grad har hatt de ansatte på hjemmekontor det siste året, men at de har åpnet opp for unntak så langt det har latt seg gjøre. Til hans og andres overraskelse har hjemmekontor vist seg å være mye mer effektivt enn hva man kanskje hadde forventet tidligere. Han forteller at deres erfaringer stort sett er

positive, og at de ikke har opplevd nedgang i verken effektivitet, produksjon eller kvalitet ved å ha de ansatte på hjemmekontor. For mange fungerer hjemmekontor godt, men Dahl påpeker det sosiale aspektet som mest truet ved denne ordningen. Han har inntrykk av at de fleste ønsker å komme tilbake på kontoret når regjeringen åpner opp for dette, men at noen kanskje ønsker seg en fleksi-ordning. For han som arbeidsgiver, påpeker han at det er viktig og høyest ønskelig at så mange som mulig kommer tilbake på jobb når muligheten åpner seg. Dette blant annet for å ivareta godt arbeidsmiljø, relasjoner og kreative løsninger som gjerne oppstår i en samtale mellom kollegaer på vei til kaffemaskinen. Dahl forteller at de som bedrift er opptatt av å støtte sentrum og har tidligere arrangert aktiviteter i samarbeid med Bergen Sentrum AS, og gaver til ansatte består av byggekort. Han har også et inntrykk av at de ansatte er bekymret for bedriftene i sentrum. Videre trekker han frem det unike ved byen vår, Bryggen, Torgallmenningen, Fisketorget, Fløyen og Festplassen som motivator for å få de ansatte tilbake til butikker, restauranter, barer og kafeer i sentrum (Vedlegg 3).

For å få en annen, dypere og mer langsiktig vinkling på problemet, ordnet vi et intervju med Håkon Iversen (Vedlegg 4). Han har en master i urban design og holder foredrag om urbanisering og byutvikling i inn- og utland. Han er nå Markeds og Utviklingssjef i ABO Plan & Arkitektur og er med å utvikle planer for området på Dokken. Han uttrykker i intervjuet at måten man tilnærmer seg byutvikling på bør endres, og at det må i større grad tenkes helhetlig i forhold til by, bygg, mennesker og teknologi. Han peker på at politiske vedtak må forankres og veies opp mot aktivitet i byen. Paris-avtalen har lagt føringer som han mener har ført til politiske panikkvedtak som har hatt store og negative konsekvenser for byen. Som eksempler på dette nevner han reduksjon av biltrafikk i sentrum, fjerning av parkeringsplasser og økt prioritering på alternative transportmidler som sykkel og gange. Vedtak som gjør det vanskeligere for mennesker som ikke bor i bykjernen, å komme seg til byen og bruke den. Når bilbruk begrenses, parkeringsplasser fjernes, bompenger økes og parkeringsavgifter dobles, mener han at det vil få folk som er avhengig av bil til heller å benytte tilbudene i bydelene. Han mener derfor at sentrum må se sin rolle annerledes, og etablere seg som et kultursenter, heller enn et bysenter. Byutvikling handler nok for disse menneskene om muligheten til å være i byen og oppleve dynamikk i hverdagen,

mener han. Mennesker tiltrekker mennesker, og det har noe med bylivet å gjøre som i dag er blitt helt fraværende. Han peker på tiltak som gratis parkering, flere ladepunkter, lavere priser på offentlig transport, flere serveringssteder på Torgallmenningen, flere familievennlige boliger i sentrum og høyere fortetting av nisjebutikker som motsats til de store kjøpesentrene og kjedene. Han mener dette er tiltak som på lang sikt vil skape effekt for Bergen. Når det gjelder pandemien påpeker han at byen har lidd stort under den, der alle restriksjoner knyttet til covid-19 har ført til stor slitasje på sentrum, og som mest sannsynlig vil endre folks vaner ved bruk av sentrum i fremtiden. Iversens teori er at hjemmekontor er kommet for å bli. Han antyder at mange store selskaper kan vise til doblett overskudd for 2020, nettopp fordi hjemmekontor har redusert faste kostnader, samt at byggene utsettes for mindre slitasje og reiseutgiftene har blitt redusert.

## **5.5 Kvantitative undersøkelser**

Formålet med den kvantitative undersøkelsen er å bekrefte funn som ble avdekket i dybdeintervjuene. For denne delen av datainnsamlingen benyttes et deskriptivt design i form av en spørreundersøkelse i Qualtrics. Fordelen med denne teknikken for datainnsamling er at den når ut til et større antall i populasjonen med standardiserte spørsmål og svaralternativer.

### **5.5.1 Pre-test**

Vi valgte å foreta en forhåndstest av spørreskjema på et lite utvalg i målgruppen. Hensikten med denne pre-testen var å avklare eventuelle uklarheter eller mangler i spørreskjema som er blitt oversatt, samt for å øke graden av validitet (Gripsrud et al., 2017, s 154). Undersøkelsen ble delt med syv personer representativ for målgruppen, for å sikre at spørsmålene ikke kunne feiltolkes samt avdekke andre eventuelle feil i undersøkelsen. Tilbakemeldingen fra respondentene var gode, men det ble meldt om noen utydeligheter og tekniske problemer som ble rettet før den ble ferdigstilt og levert ut.

### **5.5.2 Datarensing**

Før vi kunne gå i gang med å analysere, måtte vi undersøke dataene og fjerne eventuelle feil. Spørreundersøkelsen hadde totalt 116 respondenter, men vi måtte

fjerne data fra 9 av de på bakgrunn av ufullførte- eller useriøse svar. Vi fortsatte dermed til dataanalyser med svar fra 107 respondenter.

### 5.5.3 Skalanivåer og verdier

En holdning kan ikke observeres direkte og er et resultat av hvordan folk oppfatter et fenomen og deres grunnleggende verdier. Slike begreper er vanskelig å måle ved hjelp av et enkelt spørsmål (Gripsrud et al., 2017, s. 140). Vi har fortrinnsvis benyttet oss av likert-skala for å kartlegge respondentenes holdning og kunnskap til hjemmekontor, samt vaner og holdninger til bruk av tilbud i sentrum. Likert-skala er optimal å bruke til å måle holdninger da respondentene skal rangere svarene sine basert på hvor enig eller uenig de er i et gitt utsagn (Gripsrud et al., 2017, s. 140). Samtlige av våre spørsmål er av typen nominal- og ordinalnivå, men vi kunne med fordel benyttet en rangordenskala eller konstant sum-skala. Det ville gitt større innsikt i målgruppens holdninger og adferd. Det er uheldig at vi ikke har benyttet oss av intervall- og forholdstallsnivå da dette ville gitt oss større analysemuligheter. Innsikten er likevel god nok til å gå videre med analysene.

### 5.5.4 Utvalg og representativitet

Målgruppen vår er fortrinnsvis mennesker som normalt jobber i sentrum, og som har benyttet hjemmekontor helt eller delvis i løpet av det siste året. Vi ønsket å skille ut alle som oppga at de ikke hadde vært på hjemmekontor (Vedlegg 5), men da undersøkelsen vår også inneholder en del spørsmål om bruk av sentrum anså vi likevel denne informasjonen som nyttig, og valgte derfor ikke å ekskludere disse respondentene. Vi beholdt også dem som har arbeidsplass utenfor sentrum, da deres erfaring med hjemmekontor er relevant for problemstillingen. Linken til spørreskjemaet ble delt i et nyhetsbrev som Bergen Sentrum AS sendte til sine medlemsbedrifter, samtidig som de delte den på sin Facebook gruppe *Næringsdrivende i Bergen Sentrum*. Videre ble linken delt i mail til enkelte bedrifter etter avtale, som da videresendte til sine ansatte på hjemmekontor. Vi delte også undersøkelsen på Facebookprofilen til en av gruppens medlemmer, der vi forklarte problemstillingen og presiserte at vi ønsket svar fra mennesker som representerte målgruppen. Dette er i følge teorien et *bekvemmelighetsutvalg*, fordi vi har basert valget på hva som er enkelt å få til ved innsamling av data. Denne typen utvalgsmetode kan medføre skjevhet i svar og mindre representative data.

Det ideelle ville vært et *enkelt tilfeldig utvalg*, men grunnet mangel på ressurser og tid var ikke det gjennomførbart (Gripsrud et al., 2017, s. 170 - 174). Resultatmessig var det noe skjevfordeling mellom kjønn da kvinner utgjorde 58% og menn 42%. Aldersspennet er stort og strekker seg fra 18 år og til over 65 år. Her ser vi at de største gruppene er 36-45 år med 32% av respondentene og 46-55 år med 24%. Vi ser også at den største aldersgruppen, 36-45 år, består av dobbelt så mange kvinner som menn (Vedlegg 6). Dette kan begrunnes at den av gruppens medlem, som delte undersøkelsen på sin facebook profil er kvinne innenfor dette alderssegmentet. Vi ser også av vedlegg 7 at dette ikke gjenspeiler befolkningen i Bergen, der aldersgruppen 25-34 år er den største. I våre data utgjør denne gruppen bare 16% av respondentene. Tatt i betraktning at det også var en skjevfordeling mellom kjønn i dybdeintervjuene i samme favør, kan det stilles spørsmål om i hvilken grad dataene kan ansees valide.

Vi har valgt å undersøke den interne konsistensen i et sett med spørsmål som måler verdier og holdninger rundt hjemmekontor hos segmentet. Settet inneholder ni forskjellige spørsmål som er ment til å måle det samme på et gitt tidspunkt. Vi har valgt å bruke reliabilitetsmålet Cronbachs alfa. Vi vet at alfa bør være større enn 0,7, men blir den for tett opptil 1 vil den ikke kunne betraktes som reliabelt (Gripsrud et al., 2017, s. 215). Vi fikk her en Cronbachs alfa på 0,85, som er godt over grensen. Den er heller ikke for nærme 1. Vi kan dermed si at disse spørsmålene er reliable og måler det samme (Vedlegg 8). Denne testen sier dog ikke noe om reliabiliteten i hele undersøkelsen, kun det settet med utvalgte spørsmål.

### **5.5.5 Analyser av kvantitativ undersøkelse**

Etter samtale med veileder fant vi det mest hensiktsmessig for vår oppgave å fokusere på deskriptiv rapportering. Vi har benyttet beskrivende rapportering for å få en oversikt over datasettet vårt og avdekke de viktigste egenskapene for den kvalitative- og kvantitative delen (Tjelmeland. H, 2017). Andre inngående analyser anses ikke som nødvendige for analyseformålet. Gjennom funksjonen «distribusjon» i JMP finner vi frekvensfordelingen på spørsmålene våre.

På spørsmål om å rangere fra 0-10 hva respondentene savnet på hjemmekontor, der 0 er minst og 10 er mest, har 60% rangert kollega med 8 eller høyere. Kollega



har fått gjennomsnittlig score på 7,58. På andre plass kommer sosial samhandling med gjennomsnittlig score på 7,25. Begge har median på 8, tett opp mot gjennomsnittet, hvilket betyr at frekvensfordelingen er jevn over hele skalaen (Vedlegg 9). 46% svarer at delvis hjemmekontor er noe de kunne tenke seg å fortsette med mens 44% svarer nei (Vedlegg 10). Det later ikke til at målgruppen har problemer med å strukturere arbeidsdagen på hjemmekontor da dette har en gjennomsnittlig score på 4,24. Derimot kan det virke som de har større problemer med å skille fritid og arbeidstid. Dette har en gjennomsnitt på 6,04, som er tett opptil medianen og hele 17% gir dette 10 poeng (Vedlegg 11). De tilbudene som benyttes mest er servering, der 78 av 107 svarer at de benytter det tilbudet når de er i sentrum. Det utgjør 73% av respondentene. Handel er nummer to på listen, der 70% av respondentene opplyser å bruke dette tilbudet regelmessig. Det neste på listen er kulturtilbud med 42% (Vedlegg 12). Andre tilbud i sentrum benyttes i betydelig mindre grad. Gjennomsnittlig benyttes tilbud i sentrum 2,4 dager pr. uke (Vedlegg 13). Av vedlegg 14 ser vi at 78% og 83% av respondentene opplyser at de er helt enig i at de har benyttet henholdsvis handels- og kulturtilbud i sentrum mindre de siste 12 mnd. På spørsmål om hvor enig de er i at de har benyttet handelstilbud utenfor sentrum mer i samme periode, svarer 33% helt enig og 19% enig. Dette betyr at resterende 48% ikke har vært enig i det. Dette kan samsvare med sviktende omsetning på kjøpesentre rundt sentrum og økt netthandel under pandemien. Hele 85% er helt enig eller enig i at de ønsker å benytte sentrum mer etter pandemien. Det er mange som reiser kollektivt til sentrum, og 38% var helt enig og 21% enig i at de har vegret seg for å reise kollektivt (Vedlegg 15). Målgruppen tror at covid-19 har gjort det vanskelig for bedrifter i sentrum og mange svarer at de er relativt bevisst på at de prøver å bruke byen mest mulig (Vedlegg 16).

## 5.6 Metode triangulering

Kvalitativ og kvantitativ metode utfyller hverandre, og bruk av metode triangulering kan derfor bidra til økt validitet og reliabilitet. Når problemstillingen belyses fra ulike vinkler kan studienes troverdighet øke (Grønmo, 2021). I vedlegg 17 ser man av modellen at funnene fra de forskjellige intervjuene og spørreundersøkelsen samsvarer i stor grad, men belyses fra forskjellige vinkler. Dette viser god validitet og reliabilitet.

## Fase 2 - Strategi

### 6.0 Hovedmål og delmål

En strategi kan defineres som en plan eller et mønster som utarbeides for at virksomheten skal nå sitt overordnede mål. En strategi bør være langsiktig og fremtidsrettet (Fjeldstad & Lunnan, 2018, s. 15). Vi vil her, i samarbeid med Bergen Sentrum AS, presentere et hovedmål og flere delmål for så å utvikle ulike handlings-, kommunikasjons- og budskapsstrategier som skal bidra til at hoved- og delmål innfris.

### 6.1 Etablere hovedmål

I PR finnes det tre kategorier av mål, som 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).

#### 6.1.1 Hovedmål

- **Påvirke målgruppen til å komme tilbake til kontoret og samtidig aktivt benytte tilbud i sentrum.**

### 6.2 Etablering av delmål

Delmål, også kalt resultatmål, beskriver hva en konkret strategi søker å oppnå, og er helst knyttet til denne oppgaven alene. De bør være konkrete og kvantifiserbare både på kort og lang sikt (Brønn et al., 2015, s. 151). Det er tre kategorier for delmål; bevissthet, aksept og handling (Smith, 2021, s. 143). For vår kampanje vil vi fokusere på bevissthet og handling.

- **Bevissthet: Gjøre målgruppen bevisst på deres betydning for markedsgrunnet de utgjør for handel i sentrum.**

Mål om bevissthet handler om nivåer av informasjon, forståelse og lagring. Ved å fokusere på informasjon, tilføres den kognitive komponenten til meldingen. Disse målene spesifiserer hvilken informasjon du vil at publikum skal bli utsatt for og deretter vite, forstå og huske (Smith, 2021, s. 145). Datainnsamlingen viser at målgruppen forstår at sentrum sliter økonomisk under pandemien, men at de nødvendigvis ikke anser seg selv ansvarlig for og delaktig i situasjonen.

- **Handling: Påvirke målgruppen til å aktivt velge arbeidsplassen i sentrum fremfor hjemmekontoret.**

Handlingsmål tar for seg to typer handlinger: holdninger (verbal handling) og atferd (fysisk handling). De gir den kognitive (atferdsmessige) komponenten av meldingen. Handlingsmål har som formål å skape ny atferd eller endre eksisterende (Smith, 2021, s. 146). Dataene våre viser at målgruppen savner kollegaer og det sosiale aspektet ved arbeidsdagen. Denne informasjonen tenker vi å benytte til påvirkning.

### **6.3 Overordnet strategi**

Basert på kampanjens målsettinger velges to strategier som kampanjens budskap og taktikker vil følge.

**Strategi 1 - Opplyse målgruppen om hvor viktige kunder de er for bedrifter i sentrum** Basert på innhentet primærdata kom det tydelig frem at respondentene tror at pandemien har hatt stor innvirkning på bedrifter i sentrum. Dette indikerer bevissthet for problemstillingen, men kan samtidig tyde på at respondentene ikke kjenner seg deltakende til problemet og at de ikke er bevisst på sin betydning. Som en del av vår kampanjeplan ønsker vi derfor å bevisstgjøre målgruppen hvilken viktig målgruppe de utgjør for sentrums handel-, servering- og kulturtilbud.

### **Strategi 2 - Påminne målgruppen om aspektene de går glipp av på hjemmekontoret**

I datainnsamlingen vår kommer det gjentatte ganger frem at de ansatte savner sosialt samvær på hjemmekontoret. Vi ønsker gjennom kampanjen, å minne målgruppen på denne sosiale delen av hverdagen på kontoret. Ved å spille på

nostalgiske emosjoner og følelser av tilhørighet kan vi muligens påvirke målgruppen i riktig retning.

Vi velger å navngi kampanjen “*Logg på hverdagen*”.

## **6.4 Proaktive strategier**

Kampanjen vil utarbeides gjennom en proaktiv strategi. Den vil gjøre det mulig for Bergen Sentrum AS å engasjere målgruppen ved å lansere kommunikasjonsprogrammet under de vilkår, og i henhold til de tidslinjer som best samsvarer med deres interesser (Smith, 2021, s. 156). Bergen Sentrum AS har tatt initiativ til kampanjen basert på deres ønske om å få en viktig målgruppe tilbake til sentrum når samfunnet tilnærmer seg normalen. Dermed har ikke denne kampanjen en lanseringsdato, men må tilpasse seg samfunnets og pandemiens utvikling, og de retningslinjer regjeringen legger frem. Det finnes to typer av proaktive strategier som Bergen Sentrum AS kan benytte seg av. De er, i følge Ronald D Smith, handlingsrettede- og kommunikasjonsorientert strategier (2021, s. 156).

### **6.4.1 Handlingsstrategier**

Handlingsrettet strategi er de håndfaste handlingene som organisasjonen foretar for å oppnå de satte målene (Smith, 2017, s. 123). Det handler om å finne konkrete handlinger som bidra til at interessentene får en bedre opplevelse av virksomheten (Brønn et al., 2015, s. 155).

**Publikumsengasjement** er en handlingsstrategi som vi kan oppnå ved å benytte taktikker for toveis kommunikasjon og for å engasjere målgruppen gjennom kampanjens kommunikasjonsaktiviteter. Dette kan gjøres ved å appellere til målgruppens interesser fremfor organisasjonens slik at målgruppen kjenne seg igjen i budskapet (Smith, 2021, s. 159). Dette kan vi gjøre ved å kommunisere rundt det sosiale aspektet som målgruppen savner. På denne måten kan kampanjen skape engasjement nok til at målgruppen bryr seg om saken. Ved å dele kampanjen på sosiale medier skaper man toveis kommunikasjon med mottakerne, og senker terskelen for å gi direkte tilbakemeldinger. Dette kan oppnås ved å stille relevante spørsmål under kampanjemateriale eller oppfordre til å tagge en kollega

i kommentarfeltet. Dette forutsetter at det skapes innhold som målgruppen ønsker å dele videre.

**Allianse og samarbeid** er en annen strategi som bygger på 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, 2021, s. 165). Vi har avdekket at målgruppen savner kollega og det sosiale, samt at serveringstilbud ofte er det som trekker mennesker til sentrum. Dette kan berike aktørene i sentrum gjennom allianser, der Bergen Sentrum AS kan invitere aktører innen servering til en avtale om et lunsjtilbud for ansatte i sentrum. Denne lunsjfordelen bærer tilsvarende navn som kampanjen; *logg på lunsjtid*. Vi vil komme nærmere inn på detaljene under Fase 3: Taktikk.

**Special Event eller arrangement** er en strategi som fokuserer på planlagte aktiviteter opprettet av en organisasjon med det formål å samhandle og engasjere sitt publikum (Smith, 2021, s. 162). Byen ansees å være mest attraktivt når det kommer til kulturtilbud og arrangementer som ellers ikke tilbys i like stor grad på de lokale kjøpesentrene. Dybdeintervjuer påpekte at byen burde være bedre tilpasset barn og at det var arrangementer og servering som drar familiene til byen. Et familiearrangement i regi av Bergen Sentrum AS burde derfor appellere til målgruppen med barn og trekke dem til sentrum. Aktiviteten må være morsom for hele familien, vi foreslår et rebusløp i sentrum som vi tror er en passende aktivitet. Dette utdyper vi videre i Fase 3.

Mange av bergens musikere har også lidd økonomisk under pandemien. Datainnsamlingen vår viser at kultur og konserter er elementer som gjør sentrum unik og trekker folk. Vi foreslår et samarbeid med aktører i musikkbransjen om å skape en liten minifestival i forbindelse med kampanjen. Denne skal finne sted rundt omkring på byens mindre scener, restauranter og puber. Dette kan treffe hele bredden blant målgruppen da variasjon i sjanger vil være stor. Dette samarbeidet vil være fordelaktig både for aktører i musikkbransjen, samt Bergen Sentrum AS. Vi vil komme nærmere inn på detaljer under Fase 3: Taktikk.

#### **6.4.2 Kommunikasjonsstrategier**

Mens handlingsstrategiene har fokus på organisasjonens handlinger, fokuserer kommunikasjonsstrategier på kommunikasjon gjennom publisitet, nyhetsverdi og

transparent kommunikasjon (Smith, 2021, s. 182). For at kampanjen skal lykkes i sine mål, trenger den *publisitet*. I oppgavens første fase nevnte vi media som en ekstern interessent. Media er det mest effektive verktøyet når det kommer til å nå en størst mulig gruppe mennesker på kortest mulig tid. Media kan derfor spille en viktig rolle når det kommer til å fremme Bergen Sentrum AS sitt budskap, samt å øke synligheten til kampanjen. Publisitet kan bidra til å forsterke og legitimere budskapet gjennom at det fremheves av en objektiv og uavhengig tredjepart, eksempelvis av en journalist eller en fagperson (Smith, 2021, s. 182). For at kampanjens oppnådde publisitet skal skape verdi for selskapet, må budskapet ha en viss *nyhetsverdi*. Generelt sett blir informasjon presentert i nyhetsbildet, oppfattet som mer troverdig enn informasjonen gitt direkte fra organisasjonen. Dette er fordi nyhetssaker må kvalitetssikres av “portvakter” før de blir publisert (Smith, 2020, s. 183). Steinar Kristoffersen er ofte i media angående saker som påvirker og angår byen. BA er også en av deres samarbeidspartnere, så vi antar at mediedekning og publisitet er oppnåelig. De kan utnytte dette ved å benytte nyhetsverdi-muligheten som sannsynligvis vil oppstå når samfunnet åpnes opp av regjering og FHI, samt i forbindelse med arrangementer nevnt under handlingsstrategier.

## **6.5. Budskapsstrategier**

For å oppnå gjennomslagskraft i målgruppen, er det viktig med et godt formulert og fengende budskap. Budskapet må være strukturert med språklige virkemidler og et veloverveid innhold som appellerer til publikum (Smith, 2017, s. 197). Viktigst av alt handler det om å finne et skjæringspunkt mellom det en selv har lyst å formidle og det publikum har lyst å høre. Dette vil være situasjons-, publikums- og kanalavhengig (Brønn et al., 2015, s.165).

### **6.5.1 ELM-modellen**

ELM-modellen prøver å si noe om sannsynligheten for at mottakeren vil bearbeide budskapet og hvordan vedkommende påvirkes av det. Vi blir eksponert for en omfattende mengde inntrykk hver eneste dag gjennom samtaler, i offentlighet og i medier. Denne mengden inntrykk er for stor til at vi har motivasjon eller kognitive kapasitet til å feste oss ved alt. Dette tvinger oss til å sortere bort en stor del av inntrykkene vi blir utsatt for (Brønn et al., 2015, s. 114).

Teorien som omhandler dette fenomenet kalles for *Elaboration Likelihood Model* (ELM-modellen) og vår kampanjestrategi vil ta utgangspunkt i denne. Modellen består av to ruter; den sentrale ruten, som krever høy grad av involvering, og den perifere ruten som krever mindre involvering. Dybdeintervjuene avdekket at målgruppen var mest positiv til kommunikasjon som baserte seg på opplysning og fristelser, fremfor påvirkning gjennom argumenter som gir dem dårlig samvittighet eller følelser av skyld. Basert på ELM-modellen ønsker vi å fremme budskapet vårt gjennom den perifere ruten, hvor påvirkning skjer når målgruppen blir påvirket av andre ting enn gode argumenter, som for eksempel at de tiltrekkes av den som deler budskapet (Brønn et al., 2015, s. 115). Denne typen påvirkning krever lite kognitive ressurser og motivasjon fra mottaker. Svakheten med perifer rute er at budskapet ikke huskes like godt og det vil derfor være avgjørende å skape en såkalt «*mere exposure effect*». Når målgruppen eksponeres for budskapet flere ganger, øker sjansen for påvirkning (Gass & Seiter, 2018, s. 216).

### **6.5.2 Kommunikasjonsprosessen**

Kommunikasjonsprosessen benytter modeller for informasjon, overtalelse og dialog (Smith, 2017, s. 197-198). Prosessen går ut på at avsender sender et budskap til mottaker, som må avkode budskapet for så å sende en tilbakemelding til avsender. Kommunikasjon kan sies å være målrettet, kunnskapsbasert og et resultat av bevisste, veloverveide beslutninger (Brønn, 2015, s. 18). Det er derfor avgjørende at budskapet har et tilpasset språk, som kan forhindre at det oppstår støy som igjen gjør at mottakeren avkoder budskapet annerledes enn avsenders intensjon. Støy kan oppstå ved at avsender vil formidle et budskap, men bruker et helt annet språk enn mottakeren. Slik støy kan eksempelvis være uforståelige ord og setninger, eller et budskap som ikke mottakeren kjenner seg igjen i. Daglig eksponeres vi for svært mye informasjon, der mesteparten filtreres bort gjennom den perifere ruten. På bakgrunn av dette er det svært krevende å forme budskap som ikke bare vekker oppmerksomheten til mottaker, men som også skaper engasjement. Budskapet må derfor utformes på en måte som appellerer til mottakeren.

### 6.5.3 Visuell kommunikasjon

En sentral del av kampanjens visuelle kommunikasjon er en person som tydelig er kledd for hjemmekontor, men befinner seg på kontoret i diskusjon med kollegaer og i sosiale sammenhenger i byen. Visualiseringen gjør det også tydelig at vi referere til dem på hjemmekontor. Det er lettere å nå publikum gjennom visuell informasjon heller enn verbal (Olsen & Peretz, 2017, s. 286). Oppmerksomhet og blikkfang skapes ved gjennomgående bruk av estetisk fine bilder og gjentakelse av fargen oransje fra Bergen Sentrum sin logo.

### 6.5.4 Verbal kommunikasjon

Kampanjenavnet «Logg på hverdagen» vil også fungere som *tagline* i kampanjen. Dette er et ordspill på det å logge seg på i jobbsammenheng, eksempelvis på en PC. Uttrykket er mye brukt i hverdagen og er noe alle trolig vil forstå. Vi tar det her ut av en sammenheng og benytter det i en annen kontekst. Denne taglinen er utformet for å passe i alle kampanjeelementene, hvilket bidrar til å skape en helhetlig kampanje. Vi vil benytte et lettfattelig, konkret og entydig språk med en munter undertone, som kan bidra til å øke påvirkningen og lette innlæring av budskap.

### 6.5.5 Retoriske virkemidler

I tiden vi står ovenfor, er timing viktig når det kommer til kampanjens publisering, her snakker vi om *kairos* eller *den retoriske situasjon*. Grunnforutsetningen for en retorisk situasjon er at det foreligger et påtrengende problem, men som kan løses. Det må også eksistere et retorisk publikum, som kan påvirkes og overtales ved hjelp av retoriske ytringer (Bitzer, overs. 1997, s. 10-15). Det er her selve kampanjen kommer inn. Kampanjen skal spille på målgruppens emosjoner (*patos*) gjennom å styrke budskapet med troverdighet (*etos*) og logisk argumentasjon (*logos*). Videre er det viktig at budskapet både har *internt-* og *ekstern aptum*, altså at budskapets stil, komposisjon og innhold utgjør et harmonisk hele, samt at det finnes harmoni mellom avsender og budskap og at emnet, utforming og talesituasjon speiler avsender (Kjeldsen, 2017, s. 71). Vi har designet budskapet slik at det er lett å forstå for alle strata i målgruppen, videre benytter vi oss av Bergen Sentrum AS sine kjennetegn som font, farger og logo i kampanjen. Vi ser for oss at kampanjen tildels skal bruke humor som retorisk virkemiddel. Det vil



være spesielt viktig at bruken av humor speiler avsender Bergen Sentrum AS, altså at den eksterne aptum er harmonisk. Dersom vi ikke skulle lykkes med dette, står vi i fare for å forstyrre den *endelige ethos*, altså oppfatningen mottakeren har av avsender i etterkant av kommunikasjonshandlingen (Kjeldsen, 2017, s. 133).

## Fase 3 - Taktikk

### 7.0 Oversikt over valgte taktikker

Kampanjens kommunikasjonstaktikk utgjør det synlige elementet i kampanjen og er dermed svært avgjørende for suksessen. Dette er en kostbar del av kampanjen som krever grundig planlegging og koordinering. Taktikkene er valgt i henhold til strategien, som i sin helhet skal føre til oppnåelse av kampanjens hovedmål og delmål (Smith, 2021, s. 323).

<p>Reklamefilm i sosiale medier  <b>Hvor:</b> Facebook, instagram og youtube  <b>Hensikt:</b> Formidle budskapet i kanaler som målgruppen bruker</p>	<p>Plakater på kjøpesentre  <b>Hvor:</b> Fire store kjøpesentre rundt Bergen sentrum  <b>Hensikt:</b> Bidra til å bygge frekvens på budskapet</p>	<p>Annonser i aviser  <b>Hvor:</b> Utvalgte lokalaviser samt BA og BT  <b>Hensikt:</b> Gi målgruppen dypere forståelse for budskapet</p>
<p>Arrangementer  <b>Hvor:</b> Bergen Sentrum  <b>Hensikt:</b> Samhandle og engasjere publikum. Publisitet.</p>	<p>Filter på SnapChat  <b>Hvor:</b> SnapChat  <b>Hensikt:</b> Oppnå spredning og gjenkjennelse av budskapet gjennom sosiale delinger</p>	<p>Kampanjenettside  <b>Hvor:</b> <a href="https://.bergensentrum.no/">https://.bergensentrum.no/</a>  <b>Hensikt:</b> Presentere informasjon og bakgrunn for kampanjen</p>

### 7.1 Medievalgsmodellen

Utgangspunktet for kanalvalg er *medievalgsmodellen*. Denne modellen deler kanalenes budskapsbærende egenskaper inn i tre deler. *Presentasjonsegenskaper* er mediets evne til å presentere budskapet for mottakeren, mens *distribusjonsegenskaper* er evnen til å nå ønsket målgruppe. Den siste kategorien er *situasjonsegenskaper*, som handler om situasjonen mottakeren er i når den eksponeres for kampanjebudskapet (Larsen & Solvoll, 2012, s. 83 - 88).

Mediestrategi handler om å bruke mediekanaler på en slik måte at de treffer ønsket målgruppe, til riktig tidspunkt og på en kostnadseffektiv måte, der målet er å oppnå definerte kommunikasjonsmål (Olsen & Peretz, 2017, s. 240). Våre valgte

taktikker er basert på innhentet primær- og sekundærdata, våre strategiske kommunikasjonsvalg og gitte hoved- og delmål.

## **7.2 Taktikk 1: Reklamefilm**

Gjennom bruken av reklamefilm vil vi skape en visuell tilnærming til kampanjen. Produksjonen av reklamefilmen vil være en hovedaktivitet og vil innlemmes i de andre aktivitetene. Mye av trafikken som føres over internett, er filmer som distribueres på kanaler som Youtube og Facebook. Film er ofte avansert og mer krevende enn tekst og bilde, og krever mer kunnskap samt flere tekniske løsninger enn andre kanaler (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 268). Mediet har tre vesentlige egenskaper: bilde, lyd og bevegelse. Film er avsenderstyrt og spilles av slik avsender har bestemt, blant annet gjennom plattformene Youtube, Facebook, Instagram - plattformer vi skal benytte til denne kampanjeplanen. Medier som er avsenderstyrt er mer påtrengende slik at kommunikasjonen i disse mediene er vanskeligere å unnsnippe. Det gjør at de ofte er bedre til å skape oppmerksomhet (Larsen & Solvoll, 2018, s. 84-85).

### **7.2.1 Tema og innhold**

*The picture superiority effect* forteller at bilder er mer gjenkjennelige enn ord og huskes oftere (Gass & Seiter, 2018, s. 338). Vi ønsker å produsere en reklamefilmer som, på en humoristisk måte, spiller på det å være litt "avlogget" fra livet når man er på hjemmekontor. Målet med videoene er at den skal vekke nostalgiske følelser hos mottakeren og minne dem på fordelene med den tradisjonelle arbeidsplassen. Videre håper vi at denne kampanjefilmen kan bidra til at de i stor grad velger seg vekk fra hjemmekontoret og tilbake til arbeidsplassen i sentrum. Med *The picture superiority effect* som utgangspunkt, ønsker vi å la videoene tale gjennom bilder og tilhørende bakgrunnslyder. Vi ønsker også å avgrense bruken av dialog for å få frem bildene og stemningen ytterligere. For å komme raskt til poenget og unngå at seeren mister interessen skal filmene kun vare i 20 sekunder. Publikum bruker ca 5 sekunder på å bestemme seg for om de skal se videre eller scrolle forbi (Kløvrud, M, u.d.). Vi må derfor fange oppmerksomheten kjapt, og avsløre budskapet før seerne har klikket seg forbi videoen. Tematikken skal stort sett utspilles gjennom bilder. Vi ønsker å vise klart og tydelig til budskapet gjennom bruk av tekst heller enn

fortellerstemme, da mange ofte ser filmer på SoMe uten lyd. Fonten på tagline skal være iøynefallende og ta opp fargene i logoen til Bergen Sentrum AS, mens teksten skal være mer nøytral i farge og fonten lettlest (Vedlegg 18).

### ***Handling***

Filmen skal starte med et nærbilde av en tydelig trøtt og sliten kvinne i et antrekk vi typisk forbinder med hjemmekontor. Sminke og hår skal også bære preg av den samme tilværelsen. Hun sitter tilsynelatende ved kjøkkenbord med laptopen foran seg. Etter hvert som kamera zoomer ut ser vi at denne personen ikke er i sitt hjem, hun sitter derimot i et møterom med flere kollegaer, og deltar aktivt i diskusjonene og samtalene som finner sted. Kollegaene er riktig antrukket i mer formelle antrekk man forbinder med en kontorjobb. Teksten “Logg på hverdagen” preger bildet og skal koble tematikken og budskapet sammen. Tagline skal komme 5 sekunder inn i filmen, samtidig som vi forstår at hun ikke er hjemme. De siste sekundene av filmen vil vise et glimt av de samme personene kose seg på et kjent spisested i lunsjen sin. I denne delen av filmen ønsker vi å sette lys på målgruppen sin betydning for markedsgrunnlaget de utgjør for handel og kulturliv i bykjernen. Dette skal gjøres gjennom en kort informativ tekst (vedlegg 19).

### **7.2.2 Distribusjon**

Vi vil benytte en miks av betalt, eid og forhåpentlig fortjent medieeksponering, kalt POEM modellen. Dersom annonsøren betaler for medieplass til sitt budskap, eksempelvis TV-reklame, display annonse eller innhold i aviser og magasiner, kalles det for betalt eksponering. Eid eksponering er annonsering i egne mediekkanaler, eksempelvis byLIV magasinet, hjemmeside eller gjennom egne profiler på SoMe. Fortjent eksponering er blant annet videreformidling av budskap i kundens egne kanaler (Olsen & Peretz, 2017, s. 310). De utvalgte sosiale mediene tilrettelegger for at innholdet kan likes, kommenteres og deles videre med venner og bekjente, og det er dermed mulig å oppnå fortjent mediedekning for kampanjen. Dette er viktig for å oppnå publikumsengasjement. Dersom videoene oppfattes som humoristiske og aktuelle kan de få stor viral spredning, som igjen vil føre til vareprat (*word of mouth*) og at budskapet når enda flere.

### *Betalte medier*

Vi vil distribuere reklamefilmene gjennom videoannonsering i nyhetsfeeden på Facebook, Instagram og på YouTube. Disse mediene åpner for lyd, bilde og video, og kan dermed levere på premissene som budskapet krever. I følge Ipsos har 3 560 000 (83%) nordmenn profil på Facebook og 60% av befolkningen har konto på Instagram. I følge SSB sitt mediebarometer bruker nordmenn i alderen 16-79 år i gjennomsnitt 178 minutter på internett hver dag (ssb.no 2021). Tallene gir oss en tydelig indikasjon på mulighet for å nå vår kommunikasjons målgruppe via disse mediene. På YouTube vil vi vise reklamefilmen gjennom *TrueView ads* som dukker opp som reklame før videoen man i utgangspunktet ønsker å se spilles av. Annonser via YouTube er en kostnadseffektiv måte å annonsere på da en kun betaler dersom mottaker ser hele reklamefilmen eller klikker på linken som fører dem til Bergen Sentrum AS sin hjemmeside. Gjennom betalt annonsering på Facebook, Instagram og YouTube gir det oss mulighet for å segmentere etter demografiske, geografiske og psykografiske variabler. Da kan vi nøyaktig rette oss mot vår målgruppe. *Presentasjonsegenskapene* og *distribusjonsegenskapene* viser at det er gode muligheter for å nå målgruppen. Betalt medie vil kunne dra folk til eide medier, eksempelvis hjemmeside eller egne SoMe profiler.

Vi ønsker også å bruke kino til å distribuere og promotere reklamefilmen. Kino har derimot små muligheter til å bygge frekvens og begrensede evner til å bygge dekning. Av den grunn blir ofte kino ekskludert fra medieplaner, og heller brukt som et støttemedium (Larsen & Solvoll, 2018, s. 209). Bergen Kino er en av samarbeidspartnerne til Bergen Sentrum AS og vil ha sammenfallende interesse om å få mennesker til å bruke byen igjen. Tall fra norsk kulturbarometer viser at 72% av de mellom 9-79 år var på kino en eller flere ganger i 2016 (ssb.no 2017). Ved å inkludere en kinoreklame i vår mediemix vil vi primært nå de yngste i målgruppen vår, samt de med høyere utdanning (Medienorge.uib.no). Kinoreklame vil av disse grunnene kun bli et supplement til andre kanaler, for å støtte opp under kampanjen.

### *Eide medier*

I egne medier kontrollerer Bergen Sentrum AS det redaksjonelle innholdet. Filmen legges på egen hjemmeside samt på profiler på Facebook, Instagram og

YouTube. Filmen vil også bli postet i Facebook gruppen *Bruk byen din* som Bergen Sentrum AS har opprettet. Dette er rimelige og enkelt tiltak som sikrer at filmene er tilgjengelige for målgruppen til enhver tid.

#### *Fortjent medier*

Dette er omtale og synlighet som Bergen Sentrum AS må gjøre seg fortjent til. Sosiale medier tilrettelegger for at alt innhold kan likes, kommenteres og deles videre med venner og bekjente. Dette er viktig for å oppnå publikumsengasjement. Dersom videoen oppfattes som humoristiske og engasjerer kan de få stor viral spredning, som igjen vil føre til vareprat (*word of mouth*). Som en del av kampanjen ønsker vi å starte en emneknagg trend på Instagram med hashtaggen #loggpå. Fenomenet har som mål å påvirke og engasjere til en tilnærmet mer normal hverdag tilbake på kontoret. Emneknaggen kan brukes på bilder og videoer som postes i forbindelse med å komme tilbake på jobb. Ved bruken av en slik hashtag, vil det også være mulig for @bergensentrum å repostе bildene på sin insta-story, som igjen bidrar til videreformidling av budskap og ytterligere engasjement.

#### **7.2.3 Delmål**

Vi ønsker at filmen oppnår 10 000 visninger totalt på Facebook, Instagram og Youtube i kampanjeperioden. For å oppnå engasjement på sosiale medier har vi satt oss et mål om 500 innlegg med emneknaggen #loggpå gjennom kampanjeperioden og i kort tid etter.

#### **7.3 Taktikk 2: Plakater**

Kampanjen skal inneholde en reklameplakat som forsterker og repeterer budskapet i filmen. Målgruppen vår er som nevnt stor og varierende, og det kan være utfordrende å nå alle de involverte gjennom én plakat. Vi har diskutert rundt hvorvidt det ville være gunstig å ha flere plakater som retter seg mot ulike strata blant målgruppen. Kampanjens distribusjon er planlagt slik at dekningsbredde og frekvensen er god. Sammen med én plakat som skal formidle budskapet på en humoristisk og lett forståelig måte mener vi at er tilstrekkelig for å nå frem til hele målgruppen. Denne avgjørelsen er også tatt med et økonomisk perspektiv lagt til

grunne. I vedlegg 20. har vi lagt ved tre forslag til plakater for å illustrere vår visjon.

### 7.3.1 Tema og innhold

Bilder er det sterkeste virkemiddelet som hjelper oss å huske innholdet i det vi kommuniserer. Mennesker lærer oftere av bilder og rundt halvparten av hjernen brukes til å forstå og bearbeide visuell kommunikasjon (Nisja-Wilhelmsen, 2020, s. 254). Plakaten skal ha klare likhetstrekk i fargetoner, layout og tekst som filmen. I likhet med filmen skal plakaten visualiserer en kvinne, i et overdrevet antrekk vi typiske forbinder med hjemmekontor, malplassert i det sosiale bylivet i sentrum. Bildemotivet skal dekke hele plakaten, med tekst i kontrastfarge som tar opp fargen fra logoen til Bergen Sentrum AS og fonter vi finner igjen på nettsiden deres. Tekstfargen er iøynefallende og sammen med bildet vil de skape en stoppeffekt. Taglinen *Logg på hverdagen* skal ha størst fokus på plakaten, sammen med en mindre tekst som utdyper budskapet ytterligere: *...så vi kan være sammen.*

### 7.3.2 Distribusjon

#### *Betalte medier*

Gate- og bybildet i Bergen preges i liten grad av utendørsreklame. Clear Channel, som er landets største aktør innen utendørsreklame, er kun tilstede innendørs på fire kjøpesentre i Bergen; Lagunen, Vestkanten, Bergen Storsenter og Sartor. Grunnet begrensninger i form og format er denne kanalen spesielt egnet for korte og lite komplekse budskap som kan forstås i løpet av noen sekunder. Kanalen har med andre ord *presentasjonsegenskaper* som understøtter budskapsstrategien. En av de mest sentrale *distribusjonsegenskapene* er høy frekvens, som bidrar til at målgruppen blir minnet på budskapet ofte. I og med at de kun er tilstede på fire kjøpesentre og ikke utendørs i byen, kan ikke Clear Channel alene bygge nok frekvens. Men vil likevel typisk treffe, med en viss frekvens, de som handler ofte på et eller flere av disse fire kjøpesentrene. Av den grunn inngår dette som en supplement, som sammen med andre kanaler kan gi kampanjen god frekvens.

#### *Eide medier*

Plakaten skal også postes på Bergen Sentrum AS sin nettside, Facebook og

Instagram. Disse digitale plattformene krever at formatet på plakatene endres, men det visuelle inntrykket og tekstinnholdet vil være konsistent. Plakaten postes som vanlige bilder i Facebook- og Instagram feeden. Plakatene vil også brukes som forsidebilde på egen Facebookside under hele kampanjeperioden slik at den er godt synlig uavhengig av tidspunktet mottakeren klikker seg inn på siden. Den vil også ligge i byVENN appen som en del av en redaksjonell artikkel om tema. I forkant av kampanjen vil plakatene bli distribuert til bedrifter og organisasjoner som er medlem i Bergen Sentrum AS. Disse er av litt mindre størrelse og kan henges opp på arbeidsplassen eller for kundene sine å se. Vi vil også benytte plakaten under arrangementer nevnt under Taktikk 4.

### **7.4 Taktikk 3: Annonser**

En annonse har rom for kommunikasjon av budskap gjennom tekst i enda større grad enn de andre teknikkene. Dette gir oss muligheten til å utdype kampanjens budskap ytterligere. En god annonse fanger og holder på leserens oppmerksomhet til budskapet er ferdig bearbeidet. En kan si at en annonse får den tiden den fortjener (Larsen & Solvoll, 2018. s.85)

#### **7.4.1 Tema og innhold**

Annonsene vil ta utgangspunkt i plakaten, men gir mulighet til å inkludere mer tekst. Bildet og uthevet tagline vil lik som i plakaten. Under taglinen vil vi inkludere en kort og informativ ingress som forteller at det nå er åpnet opp og trygt å reise tilbake på kontoret, etter anbefalinger fra FHI. Vi vil videre fortelle leser at de kan oppta vaner de hadde før pandemien, eksempelvis sammen med kollegaer. Teksten vil så formidle at det er optimisme blant byens bedrifter siden målgruppen nå kan vende tilbake på jobb (Vedlegg 21).

#### *Betalte medier*

Aviser har sin styrke i at de raskt kan bygge dekning og frekvens, som gjør det mulig å nå en stor del av befolkningen på kort tid. I samhandling med et mer påtrengende medium, som kan bygge oppmerksomhet, vil avisen bidra med mer dybde til budskapet (Larsen & Solvoll, 2018. s.177 - 180). Avisannonsen vår kan dermed brukes til å utdype budskapet med mer tekst, men samtidig er den mottakerstyrt og lett å bla forbi om vi ikke fanger seerens oppmerksomhet.

Situasjonsegenskapene til aviser passer vårt kampanjebudskap da vi treffer mottaker i en situasjon der de er ute etter å oppdatere seg, og er i et aktivt modus. Effekt av reklame er større dersom budskapet handler om det samme som det redaksjonelle miljøet rundt (Larsen & Solvoll, 2018. s.178). Vi vil også anta, om vi treffer med timingen av kampanjen, at denne annonsen ikke vil være den eneste innslaget i avisen som omhandler pandemien og gjenåpning av samfunnet. Vi vil benytte en mix av lokalaviser, inkludert BA, og regionavisen BT. Prisen er betydelig høyere på sistnevnte, men dekning og frekvens er desto bredere. Mange av avisene tilbyr også en annonsesamkjøring som gir rabatter om annonsen rykkes inn i et utvalg av avisene i samkjøringen (Larsen & Solvoll, 2018. s.176). Det er også mulig å bestille en annonsepakke hos Schibsted sine papiraviser og nettsider. Vi vil se på annonse både i papirutgave og digital, der vi kan betale for hver oppnådde visning.

Blant de lokale avisene vil vi satse på Vestnytt, Strilen, Fanaposten, Bygdanytt, Os og Fusaposten og Askøyværingen som sammen vil dekke kommunene rundt Bergen. Vi ser av vedlegg 23 at målgruppen i stor grad er bosatt i bydelene rundt Bergen. Vi antar at de som har oppgitt *annet* bor lengre ut i distriktene. Kantar samler inn og rapporterer lesertall for avisbransjen, og tall herfra viser at disse lokalavisene vi har plukket ut i vår mix dekker distriktene godt, med jevnt like lesertall (Kantar.no 2021)

#### *Eide medier*

Magasinet byLIV er Bergen Sentrum AS sitt eget gratis magasin med nettopp Bergen by som tema. Dette vil gjøre mottakeren mottakelig for budskapet og påvirkning da redaksjonell kontekst og annonsebudskap samsvarer (Larsen & Solvoll, 2018. s. 87). Et papirmagasin har lang levetid, og leses gjerne av flere personer og gjentatte ganger. Dette gjør at leseren kan bli eksponert for kampanjen flere ganger. Prestasjonsegenskapene er som aviser, men med mulighet for betydelig bedre bildekvalitet.

#### **7.4.2 Støtteaktiviteter**

Ved lansering av kampanjen vil vi sende ut en pressemelding med informasjon om kampanjen og budskapet til både store medier og mindre lokalaviser. Et ønske



vil dermed være at medier og presse vil følge med på vår kampanje, skrive om kampanjebudskapet og være til stede under kommende arrangementer. Vi vil også foreslå at Steinar Kristoffersen uttaler seg i en artikkel i BA, som er deres samarbeidspartner. Det vil trolig bli mye mediedekning rundt gjenåpning av samfunnet, noe som vil støtte oppunder vårt budskap i kampanjen.

### **7.4.3 Delmål**

Vi har satt følgende delmål for denne taktikken; oppnå 6 presseoppslag i tv-kanaler og aviser.

## **7.5 Taktikk 4: Arrangementer**

Gjennom arrangementer ønsker vi å skape engasjement og oppmerksomhet rundt kampanjen. Vi har utarbeidet flere arrangement og avtaler som skal treffe ulike strata fra målgruppen, på denne måten oppnår kampanjen forhåpentligvis en godt dekkende frekvens. Reklameplakaten vil være godt synlig under alle tilstelningene.

### *Rebusløp*

Under 6.4.1 Handlingsstrategier, foreslår vi et rebusløp for familier som en av kampanjens kommunikasjonsaktiviteter. Formålet er å få mennesker inn til sentrum og bruke byens tilbud, samt å synliggjøre kampanjen i bybildet for barnefamilier som gjerne er bosatt utenfor Bergenhus. Det vil skape mulighet for eksponering av kampanjen og styrke budskapet, ved at reklameplakater er godt synlig på alle rebusløpets poster. Arrangementet vil foregå over et par uker, slik at det vil være mulig for alle som ønsker å delta. Vi skal lokke med fristende premier som passer for hele familien, henholdsvis gavekort på Bergen Kino, Akvariet og ADO-arena, som igjen trekker familiene tilbake til sentrum for mer handel og hygge.

### *Logg på Lunsjdeal*

Videre ønsker vi å vise til lunsj-kulturen som mange knytter til hygge med kollegaer. Vi ønsker å få i gang et samarbeid med byens serveringsaktører om en meny tilpasset formålet. Dette kan dreie seg om en rabatt, en egen meny eller andre fordeler som er forbeholdt de som jobber i byen. Tanken er at de kan spise

ute, benytte takeaway eller levering på arbeidsplassen. Denne lunsj-fordelen skal hete “Logg på lunsjdeal” og vil presenteres til byens ansatte på kampanjettetsiden, gjennom nyhetsbrev til medlemsbedrifter og på Facebookgruppen *Næringsdrivende i Bergen sentrum*.

### *Logg på byfestival*

Vi ønsker å arrangere en festival med mange små intimkonserter som tar plass rundt omkring i Bergen på scener, puber, restauranter osv. Denne festivalen vil foregå over en lengre tidsperiode for å gjøre det mulig å delta på de konsertene man selv ønsker, samt å unngå å samle alt for mange mennesker på ett og samme sted. Kampanjbudskapet kan formidles i innbydelsen og plakater, samt i starten av hver konsert. Festivalen bærer tilsvarende navn som kampanjen; *logg på byfestival*. Dette arrangementet kan potensielt føre til mediedekning og oppmerksomhet til kampanjen. Vi ønsker også å slå den sammen med aktiviteten lunsjdeal en dag eller to, for å skape blest om søsterarrangementet.

## **7.6 Taktikk 5: Snapchat filter**

Vi har valgt å ekskludere denne plattformen i vår mediemix da det er lett å klikke bort reklame og dermed vanskeligere å treffe og engasjere målgruppen. Snapchat blir ofte brukt i sosial sammenheng, gjennom kontakt med venner og familie. Vi ønsker derfor å bruke plattformen til å lage et Snapchat filter, også kalt geofilter, som kan legges på brukerens egne bilder.

### **7.6.1 Tema og innhold**

Filteret skal ha en variant av taglinen fra film og plakat; “Eg har logget på hverdagen” samt logoen til Bergen Sentrum AS. Filteret skal være tilgjengelig i sentrumsområdet i deler av kampanjeperioden og vil fungere som en påminner til den som tar bildet med filteret samt den som mottar snappen. For å skape gjenkjennelse og konsistens i kampanjeelementene skal filteret være i samme farger som plakat og annonse. Filter er noe som stadig er i utvikling og som har blitt svært populært på ulike plattformer. Filteret har samme formål som emneknaggen på Instagram, en påminnelse og repetisjon av budskapet. Til forskjell fra Instagram, fungerer kommunikasjonen på Snapchat som regel mellom

mindre grupper, eller gjennom en-til-en kommunikasjon, og vi vil derfor anta at terskelen for å ta i bruk filteret er ganske lav (Vedlegg 22).

### *Betalte medier*

Snapchat tilbyr ulike former for annonsering. For kampanjen velges annonseformatet «filter». Dette er en bildeeffekt som blir synlig når man blar til siden og legger det over snapchatbildet man har tatt. I følge Ipsos er Snapchat en populær plattform der 64% av befolkningen i Norge har profil og 44% snapper daglig, gjerne gjennom direkte kommunikasjon med venner (Ipsos, 2020). Disse tallene viser at kanalen har høy frekvens og bred dekning. En annen *distribusjonsegenskap* ved Snapchat er muligheten til å segmentere etter geografi og demografi slik at annonsen treffer den aktuelle målgruppen. Filteret skal avgrenses geografisk til Bergen sentrum. Bruksgraden gjør at mottakeren kan treffes i mange ulike situasjoner, men sosiale medier fyller først og fremst en avkoblingsfunksjon og underholdningsfunksjon (Larsen & Solvoll, 2012, s. 87).

### *Fortjente medier*

Filtere kan benyttes på snappene som brukerne sender til sine venner. Dersom filteret oppleves som relevant vil terskelen være lav for å bruke det, hvilket gjør denne kanalen spesielt godt egnet til å oppnå fortjent media gjennom sosiale delinger.

## **7.7 Taktikk 6: Kampanjenettside**

Vi ønsker å presentere bakgrunnen for kampanjen og mer utfyllende informasjon om temaet, dette skal gjøres ved å opprettes en egen kampanjeside på Bergensentrum.no.

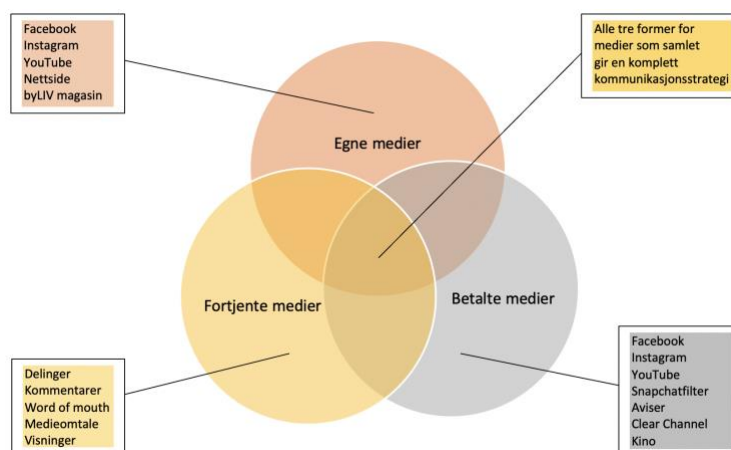
### **7.7.1 Tema og innhold**

Utforming og design skal gjenspeile resten av kampanjematerialet, samtidig som siden skal benytte oppsettet Bergen Sentrum AS benytter på den eksisterende nettsiden sin, slik at det blir en helhet mellom de forskjellige landingssidene. Kampanjenettsiden skal fungere som et støttemedium og landingsside for alle digitale kampanjeannonser der mottaker trykker seg videre via *Les mer*. Den skal være oversiktlig og brukervennlig uten distraksjoner eller irrelevante elementer som tar fokuset bort fra budskapet (Vedlegg 23)

## 7.8 Synergi

Budskapsstrategiens ulike elementer forsterker hverandre på tvers av de valgte taktikkene. Ved å benytte samme farge, kampanje-slagord og logo i alle teknikkene vil de enkelt kunne sees i sammenheng med hverandre og bli lettere husket. Kampanjens reklamefilm og reklameplakat spiller på assosiasjoner vi har med hjemmekontor, men i en hverdagslig setting på kontoret eller i byen. Arrangementene våre tar sted i byrommet og fokuserer på å ta i bruk tilbud Bergen har å by på. Taktikkene våre er ment å utfylle hverandre og samtidig bidra til å nå målene vi har satt oss. Kanalene samspiller for å løse de ulike kommunikasjonsoppgavene. Vi foreslår hovedsakelig kanaler som er egnet til å presentere enkle budskap og visuelt innhold, men via annonser og kampanjenettsiden dekkes også behovet for bakgrunnsinformasjon. Fysisk og direkte interaksjon gjennom arrangementet kan virke inn på mottakerens vurdering av annonsenes relevans. Mediekanalene vi har valgt har ganske høy grad av dekning og frekvens, noe som igjen gjør budskapet og elementene brukt i kampanjen mulig å gjenkjenne. Mediemiksen gjør at vi treffer målgruppen i ulike situasjoner, både ute i bybildet og hjemme i stua eller på hjemmekontoret via sosiale plattformer. Når mottaker eksponeres for budskapet gjentatte ganger og tolker det, vil prosessering ta kortere tid neste gang vedkommende ser kampanjen. Sammenhengen mellom de ulike kampanjeelementene vil samlet skape en synergieffekt.

## 7.9 Poem- oversikt



Modellen over viser overlappingen og avhengigheten mellom kanalene.

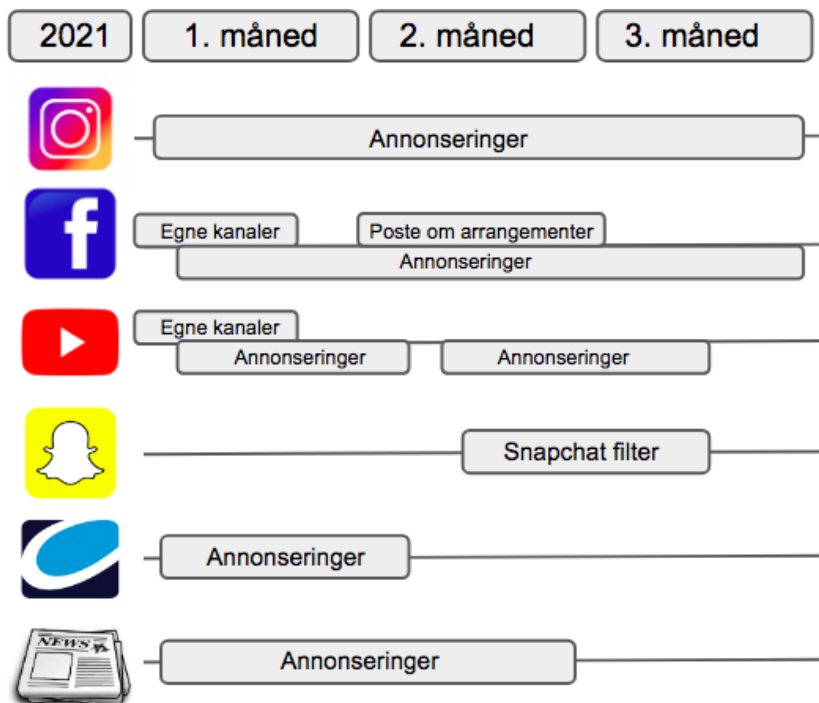
Kommunikasjonsmiksen vår faller innenfor alle kategoriene i POEM-modellen: *betalte medier, egne medier og fortjente medier* (Larsen & Solvoll, 2012, s. 141).

## 7.10 Tidsplan

For å oppnå best effekt av kommunikasjonskampanjen er det avgjørende å ha god kairos - vi må ha riktig kommunikasjon på det rette tidspunktet (Kjeldsen 2017, s 69). Kampanjen må publiseres til rett tid, når regjeringen og FHI åpner samfunnet opp igjen og lempet på restriksjoner. Vi ser for oss at kampanjen kan lanseres etter endt fellesferie, men holder tidsplanen åpen foreløpig med tanke på uforutsette hendelser.



I medieplanen presenterer vi hvilke plattformer som skal benyttes når og hvor lenge. Vi publiserer reklamefilmen i egne kanaler ved oppstart. Annonseringen på Instagram og Facebook går kontinuerlig gjennom hele perioden, mens vi deler annonseringen opp i to intervaller på Youtube. Dette er for at kommunikasjonen ikke skal virke for aggressiv og pågående overfor målgruppen, og at de derfor går lei filmene. Snapchatfilteret lanseres i midten av kampanjeperioden, slik at sannsynligheten for at forbrukerne har sett kampanjen i forkant er stor. Filteret fungerer som en måte for målgruppen å kommunisere tilbake til oss at de har sett og forstått budskapet. Kampanjen skal gå på Clear Channel i starten av perioden, samt i aviser første halvdel av perioden.



### 7.11 Budsjett

I samarbeid med Bergen Sentrum AS har vi fått estimert en budsjetttramme på 900 000 kr. Budsjettet skal dekke all nødvendig ressurser og verktøy som skal til for å gjennomføre kampanjen i den bestemt tidsperioden. Produksjon av materiell innebærer en reklamefilm samt en tilhørende plakat, i tillegg til ett Snapchat filter. Prisen for snapchatfilter for Bergen Sentrum ble utregnet på Snapchat sin egen nettside for filterannonsering, der vi filtrerer og distribuere det etter geografisk området. Budsjettet for annonseringen her er satt til 4 uker (Vedlegg 24). Da Bergen Kino er en av sentrums samarbeidspartnere, vil trolig ikke annonsering kost noe her. Budsjettet på avisoppslag er regnet ut basert på priser hentet fra Mediekatalogen.no. Kostnaden for annonsering på Youtube er et beregnet overslag, da Bergen Sentrum AS kun betaler for per visning sett i sin helhet. Selv om arrangementene vil dekke kostnadene gjennom billettinntekter, har vi satt på en buffer til andre utgifter. Utgiftene gir oss et resterende beløp på 50.000 kroner, som kan brukes til uforutsette kostnader som oppstår underveis i prosessen. Det er vanskelig å estimere eksakte priser for alle taktikkene og det må tas forbehold om at enkelte budsjettposter kan avvike fra det endelige resultatet.

Budsjett	
Produksjon av materiell	150 000,-
Snapchatfilter	30 000,-
Visning på kino	0,-
Avisoppslag	240 000,-
Annonser Facebook	70 000,-
Annonser Instagram	80 000,-
Annonser Youtube	90 000,-
Trykk av plakater	50 000,-
Clear Channel	100 000,-
Arrangement	40 000,-
Kampanjeside	0,-
<b>Totalt</b>	<b>850 000,-</b>

## Fase 4 - Evaluering

### 8.0 Tre sentrale evalueringsprosesser

I kampanjens siste del vil vi gjennomgå en evaluering av kampanjen. Det er en systematisk måling av resultater med utgangspunkt i våre satte delmål (Smith, 2021, s. 439). Dette viser hvilken effekt kommunikasjonen har hatt på målgruppen og kan være retningsgivende for fremtidige kommunikasjonsaktiviteter.

Evalueringen vil gjennomgå i tre faser; implementerings-, fremdrifts- og sluttrapport (Smith, 2021, s. 444).

### 8.1 Implementeringsrapport

I første fasen av evalueringsprosessen ser vi nærmere på implementeringen av hver taktikk. For å kunne dokumentere at taktikkene gjennomføres etter oppsatt tidsplanen anbefales det å benytte en implementeringsrapport. Ved en kontinuerlig overvåking av fremdriften og gjenstående arbeid kan det avdekkes eventuelle feil, mangler eller potensielle forsinkelser som kan ha negativ innvirkning på kampanjeforløpet. Komplikasjoner og misforståelser underveis kan unngås om det utarbeides en oversikt over hvem som er ansvarlig for de ulike taktikkene. En økonomisk oversikt, som til enhver tid viser hvor mye penger som er brukt eller forpliktet, vil være hensiktsmessig for å ha kontroll på det økonomiske aspektet (Smith, 2021, s. 444).

## 8.2 Progresjonsrapport

Det bør opprettes en progresjonsrapport som inneholder løpende evalueringer av taktikkene som iverksettes. Dette tilrettelegger for at kampanjeansvarlige kan gjøre strategiske endringer underveis (Smith, 2021, s. 444). Bergen Sentrum AS bør overvåke hvordan taktikkene mottas av målgruppen ved å se at budskapet blir forstått og at det responderes som forventet. Dette gjør dem i stand til å foretas justeringer før resten av kampanjeelementene implementeres. Verdien av kampanjen kan øke ved å dra nytte av denne fleksibiliteten.

## 8.3 Sluttrapport

Avslutningsvis bør det foretas en oppsummeringsrapport. Her vil det fremkomme en helhetlig vurdering av hvor godt de valgte taktikkene har fungert for kampanjens målsettinger (Smith, 2021, s. 446 - 447).

### 8.3.1. Måling av resultater.

Ved kampanjeslutt er det viktig å måle resultatene for å se om satte mål er nådd. Det vil være hensiktsmessig å bruke kampanjens delmål som måleparameter. Vi har valgt å benytte oss av PR- evalueringens pyramidemodell, utviklet av Macnamara (Brønn et al., 2015, s. 194). Denne evaluerer en kampanje på tre nivå; *utfall*, *uttak* og *resultater*. *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 til tema (Smith, 2021, s. 442-443).

*Utfall* er de mest umiddelbare og synlige resultatene og kan forklares som PR- aktiviteter som presseoppslag og aktiviteter i sosiale medier. Ved å måle disse kan vi spore hvor mye synlighet vi har oppnådd (Brønn et al., 2015, s. 196). Resultater kan måles underveis, slik at vi kan gjøre eventuelle justeringer i strategien. Her har vi satt oss mål om 10 000 visninger i sosiale medier, 500 innlegg med #loggpå og 6 presseoppslag.

*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, 2021,



s. 443). Her kan vi få innsikt i grad av forståelse ved å overvåke kommentarfelt i sosiale medier, og trafikk til kampanjenettsiden. Vi vil også anbefale å gjennomføre intervjuer i etterkant av kampanjen for å kartlegge hvordan budskapet er mottatt og forstått.

*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). Hovedmålet for kampanjen er å påvirke målgruppen til å komme tilbake til arbeidsplassen i sentrum og samtidig aktivt benytte tilbudene i byen. Dette kan måles ved å foreta nye spørreundersøkelser som måler hvor mange som fortsatt benytter hjemmekontor, i hvor stor grad det benyttes og hvor ofte tilbud i sentrum benyttes. Resultater her kan sammenlignes med undersøkelsen som ble foretatt før kampanjen for å se om det er oppnådd endringer i atferd.

Ved hjelp av disse metodene vil Bergen Sentrum AS kunne kartlegge om de har oppnådd kampanjens hovedmål.

#### **8.4 Refleksjon og veien videre**

På bakgrunn av datainnhenting, analyser og budsjettering, anser vi denne kampanjen som gjennomførbar med mulighet for gjennomslagskraft og påvirkning hos den valgte målgruppen. Likevel skal vi ikke overvurdere en kampanjes kraft, og ser at det behøves mer inngripende tiltak for å snu på denne trenden. Dette har vi også fått bekreftet av Håkon Iversen.

Spørreundersøkelsen hadde tilstrekkelig antall svar, men vi skulle gjerne sett at vi hadde et enda større utvalg, som gjerne ville utlignet skjevfordelingen på kjønn. I og med at målgruppen er veldig uspesifisert, var det vanskeligere enn antatt å nå dem. Vi så også i ettertid at det dukket opp flere spørsmål som vi ønsket svar på, men som vi ikke hadde tatt med i spørreskjema. Presseoppslag av kampanjen er en del av vår strategi, noe vi ser kan bli en utfordring hvis vi ikke kan lanseringen kampanjen samtidig som samfunnet åpner opp. Vi har anbefalt å utsette kampanjen til september dersom gjenåpningen av samfunnet skjer i løpet av sommerferien. Det vil naturlig bli mye mediedekning når samfunnet åpner, noe kampanjen kan dra nytte av og som vil støtte vårt budskap. Men om kampanjen

lanseres i lang tid etter gjenåpningen vil det trolig være lite interesse for kampanjens budskap, da det da kan regnes som gammelt nytt.

For gjenkjennelse kan kampanjebudskap og tagline benyttes i andre kampanjer med samme mål; trekke en målgruppe til sentrum. Vi anbefaler Bergen Sentrum AS å aktivt benytte tagline og egne variasjoner av den på SoMe i perioden for å gjenta budskap og skape engasjement. Arbeidet med dette temaet har vært interessant, og vi ser at problemstillingen er sammensatt og kompleks. Det er mange biter som skal på plass for å oppnå en levende by med et rikt tilbud. Vi har her bare belyst temaet fra en vinkel.

## Referanseliste

Bergensentrum.no. (u.å.) *Fakta om Bergen Sentrum AS*.

<https://www.bergensentrum.no/bergen-sentrum-as>

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

Fjeldstad, D. Ø. & Lunnan, R. (2018) *strategi* (2.utgave). Fagbokforlaget.

Fædrelandsvennen (2020, 12. september). *Da Norge stengte*.

<https://www.fvn.no/norgeogverden/i/X8w8RW/da-norge-stengte>

Christensen, A. (2015, 29. januar). *Reklamen du ikke ser, men blir påvirket av*. Forskning.no

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

Gass, R. H. & Seiter, J. S. (2018). *Persuasion – Social influence and compliance gaining m* (6. utg.). Routledge.

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2017). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. (3. utg.). Cappelen.

Hanlon, A. (2019) *Digital Marketing, strategic planning & integration*. Sage.

Horgen, E. H. (2021, 24. februar). *209 000 ansatte med avtale om hjemmekontor*. Statistisk sentralbyrå.

<https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/artikler-og-publikasjoner/209-000-ansatte-med-avtale-om-hjemmekontor>

Ipsos. (2020). *Ipsos SoMe-tracker (Q1'20)*. [Datasett]

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

Ipsos. (2021). *Ipsos SoMe-tracker (Q4'20)*. [Datasett]

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q420>

- Kantar. (u.å.) *Avislesing 2020*. <https://kantar.no/medier/avis/>
- Kløvrud, M. (u.å.). *7 tips for vellykket digital annonsering*. Kantar.no  
<https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/7-tips-for-vellykket-digital-annonsering/>
- Kjeldsen, J. E. (2017) *Retorikk i vår tid*. Spartacus.
- Larsen, S. & Solvoll, M. K. (2018). *Medieplanlegging*. Fagbokforlaget
- Mediekatalogen.no. (u.å). *Produkter og mediehus*.  
<http://www.mediemarketing.no/jsf/produkt/newspaper/prisberegning.jsf>
- Medienorge.uib.no. *Kinobesøk siste 12 måneder*.  
<https://www.medi norge.uib.no/statistikk/medium/film/165>
- Nisja-Wilhelmsen, P. (2020). *Innholdsmarkedsføring*. (2. utg.). Gyldendal.
- Olsen, L. og Peretz A (2017) *Markedskommunikasjon*. Fagbokforlaget
- Smith, R. D. (2017) *Strategic Planning for Public Relations* (5. utg). Routledge
- Smith, R. D. (2021) *Strategic Planning for Public Relations* (6. utg). Routledge
- Statistisk Sentralbyrå. (u.å.) *Kommunefakta Bergen*. ssb.no.  
<https://www.ssb.no/kommunefakta/bergen>
- Statistisk Sentralbyrå. (2017, 30. mai). *Norsk kulturbarometer*. (05286).  
[Datasett] <https://www.ssb.no/kulturbar>
- Statistisk Sentralbyrå (2021, 27. april.). *Norsk mediebarometer*. (04487).  
[Datasett] <https://www.ssb.no/medie>

Tjelmeland, H. (2017, 22. august ). *Deskriptiv statistikk*. ntnu.no.

<https://wiki.math.ntnu.no/tma4245/tema/begreper/descriptive>

Youtube. (u.å.). *Smarte forberedelser for vellykkede videokampanjer*.

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

Østbø, L. (2020, 27. mai). *Tall og Trender 2020: Handel*. nhosh.no

<https://www.nhosh.no/tall-og-fakta/tall-og-trender/tall-og-trender-2020/handel-tall-og-trender-2020/#part6>