

700826

701069

701332

## *Humanitære organisasjoner og skreddersydd annonsering*



BCR3103

Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

Vår 2019

*«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»*

# Forord

Med denne oppgaven markerer vi slutten på vår treårige bachelor i markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania, Oslo. Det har vært tre lærerike, tunge og givende år. Det er vemodig, men også en stor lettelse å nå levere den aller siste oppgaven.

Denne bacheloroppgaven har vært et spennende prosjekt, og vi vil rette en stor takk til våre informanter. Uten dere ville vi aldri ha kommet i mål. Vi vil også takke våre medelever og forelesere gjennom tre år, dere har gjort veien enklere å gå. Spesielt takk til Dag Inge Fjeld, vår veileder, for støtte, inspirasjon og gode innspill.

Sist, men ikke minst, ønsker vi å takke familie og venner som har holdt ut med oss og støttet oss gjennom disse tre årene, det har helt sikkert ikke bare vært lett.

Vi ønsker deg en god lesning!

Oslo, 3. juni 2019.

701069, 700826, 701332

# Sammendrag

Vi ønsker med denne oppgaven å undersøke muligheten rundt bruken av skreddersydd annonsering for humanitære organisasjoner. Da to av oss har jobberfaring fra humanitære organisasjoner var dette et naturlig tema å ta et dypere dykk i. Vi har observert at slike organisasjoner bruker mye tradisjonell markedsføring, dette vil vi utfordre med skreddersydd annonsering.

Vi hadde på forhånd gjort oss noen tanker om hvem det er som gir, og hvem det er som ikke gir bidrag til internasjonale humanitære organisasjoner. Gjennom Forbruker & Media fikk vi bekreftet våre mistanker; venstresiden av politikken utgjør flertallet av de som gir til slike organisasjoner, mens høyresiden heller gir til nasjonale hjelpeorganisasjoner. Dette kan bety at organisasjonene har en viss politisk slagside, noe vi ønsker å utfordre.

Menneskehjernen benytter selektiv persepsjon for å forenkle hverdagen, via system 1 og system 2. Dette gjør at vi ser bort ifra mye informasjon og at vi havner i ekkokamre (Kahneman 2014). På grunn av ekkokamre i sosiale medier er det vanskelig å eksponere mennesker som ikke viser interesse for internasjonale humanitære organisasjoner for annonser fra eksempelvis Amnesty og Leger Uten Grenser. Ved hjelp av skreddersydde annonser ønsker vi å bryte inn i disse ekkokamrene og ved hjelp av Robert B. Cialdinis teori om påvirkning, vil vi påvirke de uinteresserte til å engasjere seg. Ved å bruke Holt-teorien vil vi se om det er mulig å få folk til å bli følgere og feeders, også når insidene til den ikoniske merkevaren er svært forskjellige fra de vi vil nå.

Vår problemstilling er som følger:

*Hvordan kan humanitære organisasjoner bruke skreddersydde annonser til å påvirke de uengasjerte?*

Vi fant det hensiktsmessig å bruke en kvalitativ tilnærming med case som forskningsdesign. Det ble gjennomført fem dybdeintervjuer med forskjellige mediebyråer av ulik størrelse. Vi ønsket med det å få et innblikk i hva bransjen tenkte rundt vår problemstilling. I analysen har vi trukket frem data vi så på som relevant fra intervjuene, drøftet det opp mot teori og opp mot de forskjellige forskningsspørsmålene.

Funnene som ble gjort kan tyde på at skreddersydd annonsering vil være hensiktsmessig å benytte seg av for humanitære organisasjoner. Vi ser likevel ikke på forskningen vår som generaliserbar, og det vil være opp til hver enkelt organisasjon å vurdere fordelene og ulempene ved slik markedsføring.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning</b>	<b>8</b>
<i>1.1 Bakgrunn for valgt tema</i>	8
1.1.1 Facebook	8
1.1.2 Cambridge Analytica	9
1.1.3 Humanitære organisasjoner	10
<i>1.2 Problemstilling</i>	10
<i>1.3 Avgrensning</i>	11
<i>1.4 Oppbygging av oppgaven</i>	11
<b>2.0 Definisjon av relevante begreper</b>	<b>12</b>
<i>2.1 Programmatisk annonsering</i>	12
<i>2.2 Skreddersydd annonsering</i>	12
<i>2.3 Ekkokamre</i>	12
<i>2.4 Retargeting</i>	13
<i>2.5 Lookalike</i>	13
<i>2.6 Sosiale medier</i>	13
<i>2.7 Å påvirke</i>	14
<b>3.0 Teori</b>	<b>14</b>
<i>3.1 Robert Cialdini om påvirkning</i>	14
3.1.1 Klikk-snurr	15
3.1.2 De seks prinsippene	16
<i>3.2 Douglas B. Holt</i>	18
<b>4.0 Metode og datainnsamling</b>	<b>19</b>
<i>4.1 Forskningsdesign</i>	19
<i>4.2 Casedesign</i>	20
<i>4.3 Dybdeintervju</i>	20
<i>4.4 Utvalg og utvalgsstrategi</i>	21
4.4.1 Utvalgsstørrelse	22
4.4.2 Utvalgsstrategi	22
<i>4.5 Forskningsetikk</i>	22
<i>4.6 Kvalitet av studien og empiri</i>	25
4.6.1 Pålitelighet (reliabilitet)	25

4.6.2 Troverdighet (intern validitet)	26
4.6.3 Overførbarhet (ekstern validitet)	26
4.6.4 Bekreftbarhet (objektivitet)	27
4.7 Gjennomføring	27
4.8 Intervjuguiden	28
4.9 Transkribering og lydopptak	28
4.10 Deltakerne	29
<b>5.0 Analyse og drøfting</b>	<b>29</b>
5.1 Koding / Bearbeiding av data	30
5.2 Drøfting	31
5.2.1 Våre funn opp mot teori	31
5.2.1.1 Holt	31
5.3 Forskningsspørsmål	34
5.3.2 Forskningsspørsmål 2	37
5.3.3 Forskningsspørsmål 3	39
<b>6.0 Evaluering</b>	<b>41</b>
<b>7.0 Konklusjon</b>	<b>43</b>
<b>8.0 Litteraturliste</b>	<b>44</b>

# Vedlegg

<b>Vedlegg I - Tolkning av intervju, Inevo</b>	<b>47</b>
<b>Vedlegg II - Tolkning av intervju, Precis Digital</b>	<b>48</b>
<b>Vedlegg III - Tolkning av intervju, Hensikt</b>	<b>49</b>
<b>Vedlegg IV - Tolkning av intervju, Mediacom</b>	<b>50</b>
<b>Vedlegg V - Tolkning av intervju, Attracthead</b>	<b>52</b>
<b>Vedlegg VI - Forbruker &amp; Media</b>	<b>53</b>
<b>Vedlegg VII - Forbruker &amp; Media</b>	<b>54</b>
<b>Vedlegg VIII - Forbruker &amp; Media</b>	<b>55</b>
<b>Vedlegg IX - Forbruker &amp; Media</b>	<b>55</b>
<b>Vedlegg X - Forbruker &amp; Media</b>	<b>56</b>
<b>Vedlegg XI - Forbruker &amp; Media</b>	<b>57</b>
<b>Vedlegg XII - Forbruker &amp; Media</b>	<b>58</b>
<b>Vedlegg XIII - Forbruker &amp; Media</b>	<b>59</b>
<b>Vedlegg XIV - Intervjuguide</b>	<b>60</b>
<b>Vedlegg XV - Eksempel på samtykkeskjema fra informant:</b>	<b>61</b>
<b>Vedlegg XVI - Annonseskisse til Høyre-velgere</b>	<b>63</b>
<b>Vedlegg XVII - Annonseskisse til Høyre-velgere</b>	<b>63</b>
<b>Vedlegg XVIII - Annonseskisse til FrP-velgere</b>	<b>64</b>
<b>Vedlegg XIX - Annonseskisse til FrP-velgere</b>	<b>64</b>
<b>Vedlegg XX - Annonseskisse til KrF-velgere</b>	<b>65</b>

# 1.0 Innledning

## 1.1 Bakgrunn for valgt tema

### 1.1.1 Facebook

Facebook er i dag den største plattformen hvor man kan chatte, dele, like, kommentere og observere – både nasjonalt og globalt. Her kan man være sosial og følge med på hva som skjer, uten å forlate soverommet. Tall fra april 2018 (Burzler, 2018) viser at Facebook på den tiden hadde 2,2 milliarder brukere. I Norge har hele 81% av befolkningen en Facebookprofil og av disse bruker ca. 80% profilen til daglig (Ipsos, 2019).

Bruken av Facebook har vært i konstant endring helt siden lansering i 2004. På den tiden var det et sosialt nettverk forbeholdt studenter ved Harvard University, hvor informasjon om sosiale sammenkomster og andre tilstelninger ble delt. Nettsamfunnet vokste raskt og åpnet opp for bruk på andre amerikanske og kanadiske universiteter. I løpet av det første året hadde nettsamfunnet fått over en million brukere. Det var ikke før 2006 at Facebook ble åpent og tilgjengelig for alle, ikke bare studenter og engelsktalende. Dette medførte en eksplosjon i antall medlemmer. I august 2008 hadde nettstedet 100 millioner brukere, og bare noen måneder senere rundet de 200 millioner medlemmer. Slik fortsatte det i lang tid, til de i 2012 nådde en milliard brukere (Brattli, Sæby & Vold, 2014).

Allerede i 2014 viste den årlige rapporten til TNS Gallup om nordmenns bruk av sosiale medier at atferden endres. Over halvparten av Facebook-brukerne i alderen 15-29 oppdaterer og deler ting på sin profil sjeldnere enn for et år siden. Medlemmene er nå mindre aktive enn før, men de er fortsatt til stede daglig (Brattli, Sæby & Vold, 2014).

I 2018-19 er vi fortsatt til stede på sosiale medier (Syvertsen, Jan-Sverre). Vi observerer, vi leser, vi ler og vi river oss i håret. Vi leser nyheter, fake news og reklame etter reklame. Men vi publiserer ikke selv. Vi deler i ny og ne saker vi brenner for. Statuser som ”kjeder meg” og ”hvem skal i fotballbingen i kveld?” er helt borte, men vi er her enda – flere ganger om dagen.



Facebook har utviklet seg fra å være et sted hvor vi kommuniserte, likte og delte, til å bli en plattform hvor vi i all hovedsak blir eksponert for både skjult og åpenlys reklame. Lenge var Facebook, Twitter og andre sosiale plattformer eksempler på demokratisering. I dag omtales Facebook som en plattform som tilrettelegger for ekkokammer og polarisering (Vierdal, Torgeir).

Facebook er altså en annonseplattform hvor man kan nå ut til mange. På grunn av ekkokammer og polarisering ser brukerne av Facebook i hovedsak kun det de selv ønsker se i sin nyhetsstrøm (Vierdal, Torgeir). Dermed er det vanskelig for bedrifter og organisasjoner å være synlig hos et bredt publikum. På bakgrunn av dette ønsker vi å se på mulighetene rundt det å bryte inn i ekkokamre ved hjelp av skreddersydde annonser og grunnleggende påvirkningsprinsipper.

### 1.1.2 Cambridge Analytica

Cambridge Analytica var et britisk analyseselskap eid av Robert Mercer og styrt av Steve Bannon. De hentet ut digitale data og analyserte disse. I 2014 hentet firmaet ulovlig ut informasjon fra Facebook om velgere i USA. Denne informasjonen brukte de til å profilere velgerne og sende dem personalisert reklame. På dette tidspunktet jobbet Steve Bannon og Cambridge Analytica for Donald Trump. Det ble hentet inn personlig informasjon om over 50 millioner Facebook-brukere. Informasjonen ble hentet inn gjennom en app kalt *thisisyourdigitallife*, der brukere tok en test. Informasjonen til alle vennene til de som tok testen ble også automatisk samlet inn av Cambridge Analytica (Cadwalldr og Graham-Harrison 2018).

Cambridge Analytica hentet altså ut politiske data om velgerne og klarte å treffe de svært godt. Det hele endte med at Donald Trump vant i de viktigste valgdistriktene, og selv om han ikke fikk flest stemmer vant han. (NRK 2018)

25. mai 2018 ble det innført et nytt direktiv i EU og EØS-land – General Data Protection Regulation (GDPR). Denne erstattet da personverndirektivet i Norge. EU ønsket at alle medlemsland skulle ha det samme reglementet. Direktivet ble først og fremst opprettet for at enkeltpersoner skal ha mulighet til å sjekke opplysningene som finnes om seg selv. Det stilles

også mye høyere krav til bedrifter om hvordan de skal opplyse om innhenting av data til forbrukere, og hvordan de henter inn data (European Commission, 2016)

Det Cambridge Analytica gjorde var svært effektivt og vi tar inspirasjon fra dette for å målrette på politisk interesse. Det er fortsatt lov å målrette på politisk interesse på Facebook, det var måten Cambridge Analytica gjorde det på som var ulovlig.

Det er ikke mulig å målrette på hva man stemmer i Norge. Det som derimot er mulig er å målrette på interesser, grupper og sider som har en sterk tilknytning til politisk parti. Vi skal også bruke informasjonen til å finne ut om det er etisk riktig og juridisk lovlig, i tillegg til å finne ut om GDPR og medieoppmerksomheten har gjort at livet på internett går mot å bli mer anonymt.

### 1.1.3 Humanitære organisasjoner

Humanitære organisasjoner har ofte begrensede midler å bruke på markedsføring og merkevarebygging. Vi ønsker dermed å se hvordan skreddersydd annonsering kan hjelpe humanitære organisasjoner å bryte inn i ekkokamre og nå ut til flere enn bare dem på venstresiden, og om det lar seg gjøre rent økonomisk.

## 1.2 Problemstilling

Vi skal ta et dypdykk ned i et sentralt og unikt tema i den digitale verden – skreddersydde annonser til ulike forbrukere. Meningen med dette er at ulike mennesker kan få opp ulikt innhold med samme budskap. Da kan forbrukere som i utgangspunkt ikke er engasjert bli mer engasjert og de som er engasjert kan bli lojale “kunder”.

Vår problemstilling er:

*Hvordan kan humanitære organisasjoner bruke skreddersydde annonser til å påvirke de uengasjerte?*

For å kunne besvare problemstillingen på best mulig måte har vi satt opp tre forskningsspørsmål som skal hjelpe oss på veien:

1. Hvordan kan man ved hjelp av skreddersydde annonser bryte inn og eventuelt ut av ulike ekkokamre?
2. Er det etisk riktig å målrette ut ifra politiske interesse?

3. Har humanitære organisasjoner nok økonomiske midler til å prioritere skreddersydd annonsering?

Vi tror det vil være mulig å bruke skreddersydd annonsering til å bryte inn i ekkokamre, til fordel for humanitære organisasjoner. Forhåpentligvis vil dette være en forholdsvis billig løsning, men per nå har vi for lite kunnskap til å si noe om utfallet på dette punktet. Når det kommer til etikk rundt det å målrette på politisk interesse er vi redd vi kan støte på noen problemer, noe som også er grunnen til at vi har nettopp dette punktet som et forskningsspørsmål.

### 1.3 Avgrensning

Da dette er et forskningsprosjekt som er skrevet på bachelornivå er det gjort flere begrensninger underveis. Vi har hatt begrenset med tid, tilgang til informanter og tidligere forskning, noe som har påvirket oppgaven på enkelte områder. I utgangspunktet var planen å gjøre en A/B-test av de fiktive annonsene, men dette lot seg ikke gjøre. Vi har dermed gjort dybdeintervjuer med mediebyråer for å høre hva de har å si om temaet.

Vi har valgt å legge vekt på bruken av Facebook som kommunikasjonskanal. I annonseskissene vi har utformet har vi brukt Amnesty som eksempel, for å forenkle det for oss og informantene. Andre eventuelle avgrensninger vil vurderes løpende i oppgaven.

### 1.4 Oppbygging av oppgaven

I følgende bacheloroppgave vil vi begynne med å presentere sentrale teoretiske begreper og teori vi mener er aktuelt i henhold til vårt tema. Dette vil være oppgavens teoretiske rammeverk og gjøre senere bruk av teori og begreper mer forståelig. Videre vil vi presentere og begrunne hvilken metode vi skal benytte, samt våre informanter og intervjuform. Deretter vil vi analysere og drøfte våre funn, slik at vi kan svare på vår problemstilling i en konklusjon.

## 2.0 Definisjon av relevante begreper

### 2.1 Programmatisk annonsering

Programmatisk annonsering går ut på at man kan nå spesifikke målgrupper gjennom «real time bidding» og målgruppesegmentering. På internett finnes det mange annonseplasser, når det da kommer en «kunde» og skal se en annonse konkurrerer bedriftene som har kundens kriterier som segmenteringskriterer om å vise sin annonse. De byr da på den annonseplassen i sanntid, og den som byr mest vinner og får vise sin annonse til kunden. Deretter kan bedriften “følge etter” kunden gjennom flere plattformer. Det er dette som er real time bidding.

Segmenteringskriteriene har bedriften satt på forhånd, det kan være at man har vært inne på en side før, sett en video, osv. Eller det kan være de kjente segmenteringskriteriene som f.eks. alder, kjønn og geografisk lokasjon. (Llewellyn, 2016)

### 2.2 Skreddersydd annonsering

Skreddersydde annonser er betalte annonser som er tilpasset for en spesifikk målgruppe. Her kan man skreddersy innholdet i annonsen til de ulike målgruppene som man skal sende ut annonsen til. Dette gjør man gjerne på bakgrunn av at man ikke kan snakke likt til alle sine målgrupper for å få deres oppmerksomhet, eller for å tiltrekke seg en viss målgruppe. Man kan sende ut ulikt innhold til ulike målgrupper, men som likevel har samme budskap og intensjoner. (Nisja-Wilhelmsen 2017, 182)

### 2.3 Ekkokamre

Mennesker er som regel vanedyr som styres av systemer i hjernen. Et viktig system er system 1 og system 2. System 1 består mye av vaner og virker med lite anstrengelse. System 2 er der man må anstrenge hjernen for å løse et problem eller en utfordring, her bruker man resonans. Hjernen vil spare energi ved å anstrenge seg minst mulig, det er helt naturlig. (Kahneman 2014)

Dette tar oss videre til ekkokammer, som havner i system 1. Vi liker ofte mennesker som er like oss selv. Er du smart har du gjerne smarte venner og er du rik har du gjerne rike venner. Man velger venner som har de samme meningene og interessene som en selv. Liker vennene dine en facebookside gjør gjerne du det også, og slik skaper vi ekkokamre i sosiale medier.

Vi velger selv hva vi ønsker å se i vår nyhetsstrøm, både bevisst og ubevisst. Basert på hva vi “liker”, trykker på og kommenterer tilpasser Facebook innholdet vi får opp i vår nyhetsstrøm, og vi ser dermed kun det vi ønsker å se. Vi kan selv aktivt gå inn å blokkere, skjule og rapportere personer og innhold vi ikke ønsker å bli eksponert for. Det samme gjelder politiske partier, bedrifter og humanitære organisasjoner. De befinner alle seg i ekkokamre, hvor de kun når ut til de som aktivt viser interesse for dem. (Aalen 2016, 223-225)

## 2.4 Retargeting

Retargeting er en målrettingsmetode hvor man målretter mot de som eksempelvis har hatt en interaksjon med ditt nettsted de siste 30 dagene. Her kan man velge ut kriteriene man vil rette retargetingen på. Eksempelvis kan det være de som har vært på din Facebook-side de siste 10 dagene eller de som har kjøpt noe fra ditt nettsted de siste 90 dagene. Dette er en god metode for å få dine kunder til å huske ditt produkt eller bedrift. (Nisja Wilhelmsen 2017, 364)

## 2.5 Lookalike

Lookalike er en type målrettingsmetode. Det fungerer slik at man lager et retargeting-publikum av eksempelvis de kundene som har vært inne på ditt nettsted de siste 30 dagene. Dermed blir lookalike-publikummet de som ligner på disse, altså de som har lignende atferd og interesser på sosiale medier. Facebook sine algoritmer er gode på å plukke ut dette publikummet og annonsene kan få mye engasjement av dette. (Facebook)

## 2.6 Sosiale medier

Sosiale medier sies å være et bredt samlebegrep uten noen anerkjent definisjon. Ifølge Ida Aalen er det likevel noen trekk som er helt avgjørende. For det første finnes det ikke et klart skille mellom publikum og avsender. På sosiale medier kan de samme menneskene enkelt være både produsent og konsument. For det andre kan man på sosiale medier drive mange-til-mange-kommunikasjon. Sosiale medier har ført med seg et mer utydelig skille mellom massemedier og kommunikasjonsmedier. (Aalen 2016, 21)

SNS står for social network service, eller sosiale nettverkstjenester på norsk og ligger under begrepet sosiale medier. Facebook, Instagram, Twitter og LinkedIn er sosiale nettverkstjenester. For å være en SNS må man oppfylle tre kriterier; man må kunne ha en

egen profil, brukerne må ha en mulighet til å lage en liste over sine relasjoner og brukeren må kunne konsumere, produsere og/eller interagere med nyhetsstrømmer (Aalen 2016, 19, 20).

Ifølge Ida Aalen er det ikke brukerne som er kundene til sosiale medier, men derimot annonsørene (Aalen 2016, 173). For eksempel kan man drive med merkevarebygging for å få eksempelvis økt salg. Sosiale medier kan brukes til omtale (word of mouth), der kundene snakker om bedriften og oppmuntrer til bruk av produkter. Man kan få betalt omtale og overvåke hva kunder og ikke-kunder sier om bedriften. I tillegg kan man øke konverteringer ved å for eksempel få folk til å melde seg inn eller gi en veldedig gave.

## 2.7 Å påvirke

Et annet ord for å påvirke eller påvirkning er innflytelse. Store Norske Leksikon definerer innflytelse som evnen til å få en annen eller flere andre aktører til å tenke eller handle på en måte som vedkommende ellers ikke ville ha gjort. Sett på denne måten er det en form for maktutøvelse. Alle blir påvirket, alt fra en enkeltperson og små grupper til en stor organisasjon eller stat.

Innflytelse er ofte en funksjon av mange egenskaper, både hos influereren og den influerte. Eksempelvis kan en aktør påvirke en annen fordi den har gode overtalelsevner, kanskje i kombinasjon med at den andre er lett påvirkelig. Robert B. Cialdini har definert seks grunnleggende prinsipper for påvirkning, som vi kommer tilbake til i neste avsnitt. (Torsen, 2014)

## 3.0 Teori

### 3.1 Robert Cialdini om påvirkning

Vi har valgt å ta utgangspunkt i Robert B. Cialdini sine teorier om påvirkning. Konklusjonene i boken *Påvirkning* (2. Utgave) er forankret i kontrollert, psykologisk forskning og vi anser dette som en legitim kilde å bruke. Gjennom boken svarer Cialdini på følgende spørsmål: Hvilke faktorer er det egentlig som får en person til å si ja til en annen person? Og hvilke teknikker er det som mest effektivt spiller på faktorene for å skape ettergivenhet?

Er det slik at en forespørsel avvises når den fremføres på en måte, men fremføres den samme forespørselen på en litt annen måte møtes den med aksept? I følge Cialdini er dette et faktum, og for oss en helt grunnleggende forutsetning for videre arbeid med oppgaven.

### 3.1.1 Klikk-snurr

Med forskjellige påvirkningsprinsipper ønsker vi å oppnå det Cialdini omtaler som en klikk-snurr-effekt, hvor en trigger utløser en bestemt handling.

Etologer har i en årrekke forsket på dyrenes atferd og det har blitt observert ufravikelige og mekaniske atferdsmønstre hos flere arter. Dette er det vi kaller automatiske handlingsmønstre. Her trekker Cialdini en direkte parallell til menneskers automatiske reaksjonsmønstre. Hos mennesker er dette som regel innlært og triggeren må ofte innebære flere utløsende faktorer enn hva som er nødvendig hos dyr. (Cialdini 2011, 22)

Bakgrunnen og fordelen ved å reagere på slike grunnlag er effektiviteten og økonomien i det. Ved å reagere automatisk på informative utløserkjennetegn spare vi masse tid, energi og mental kapasitet (Cialdini 2011, 39). Vi velger å satse på snarveier da det er det enkleste å gjøre. Cialdini påpeker at mennesker responderer kontrollert og bevisst kun dersom de både er motivert og har evnen til å gjøre det, og er overbevist om at vårt moderne og travle levesett gir oss lite rom til å ta fullt ut gjennomtenkte beslutninger. Ikke engang i saker vi personlig er involvert i. (Cialdini 2011, 30)

Som Cialdini nevner er det overraskende få som har noe særlig kjennskap til våre automatiske atferdsmønstre. Dette til tross for at det har en så stor betydning i hverdagen. Nettopp det blir løftet frem som ulempen bak klikk-snurr. Det gjør oss sårbare å ikke ha kunnskap, spesielt når vi finner oss i en situasjon hvor den andre personen sitter med mye kunnskap og vet å bruke det (Cialdini 2011, 31). I en slik situasjon er sannsynligheten for feilvurdering relativt høy. Vi tar raske beslutninger på bakgrunn av deler av informasjonen vi får. At noen prøver å "lure" oss er sjeldent oppe til vurdering. (Cialdini 2011, 39)

"Store deler av en aksepteringsprosess kan forstås som en menneskelig tendens til automatisk snarveisrespondering" (Cialdini 2011, 39). Vi mennesker har utviklet en liten samling av

utløserkjennetegn for aksept, altså informasjon som vi bruker til å avgjøre om vi skal akseptere eller avvise en forespørsel.

### 3.1.2 De seks prinsippene

Vi skal bruke Cialdinis prinsipper om påvirkning som et virkemiddel når vi utformer ulike annonser. Prinsippene skal fungere som en trigger og utløse en klikke-snurr-effekt. Hvilke prinsipper vi bruker avhenger av situasjon, budskapet vi ønsker å formidle og hvem vi ønsker å nå. Cialdini trekker frem seks prinsipper:

1. *Gjensidighet*. “Ifølge sosiologer og antropologer ligger en av menneskekulturenes mest utbredte og grunnleggende normer i gjensidighetsregelen” (Cialdini 2011, 78) . Gjensidighetsregelen går ut på at en person vil prøve å tilbakebetale noe som tilsvarer det en annen har skaffet. Med viten om dette kan man forplikte mottaker til gjennyttelser i fremtiden. Regelen legger dermed til rette for at vi kan gi bort noe i visshet om at noe ikke går tapt. (Cialdini 2011, 78)
2. *Indre forpliktelse og konsistens*. De fleste mennesker ønsker å fremstå konsistente i sine ord, overbevisninger holdninger og handlinger. Denne tendensen bunner i tre kilder: samfunnet verdsetter høy personlig konsistens, det kan være fordelaktig å ha en konsistent væremåte i dagliglivet og konsistent orientering gir verdifulle snarveier gjennom kompleksiteten i vår moderne tilværelse (Cialdini 2011, 137). Mennesker er ofte mer villig til å godta forespørsler som er i tråd med en forutgående forpliktelse. Derfor er nettopp indre forpliktelse i kombinasjon med en indre konsistens en viktig nøkkel til påvirkning, i følge Cialdini (2011). Profesjonelle påvirkere forsøker ofte å få folk til “... å innta en innledende posisjon som er konsistent med en atferd de akter å be om senere fra samme person.” (Cialdini 2011, 137)
3. *Sosiale bevis*. Dette prinsippet sies å være et viktig virkemiddel som folk flest bruker til å ta beslutninger. Alt i fra hva man skal si, tro eller gjøre i bestemte settinger bestemmes ofte ut i fra sosiale bevis. Det vil si at vi ser til menneskene rundt oss og kopierer ofte deres atferd. Sosiale bevis kan brukes til å skape ettergivenhet hos mennesker ved å informere om at mange andre før deg har akseptert forespørsel eller handlet på en gitt måte. Dette prinsippet fungerer best dersom personen du ønsker å påvirke føler seg usikker. Man er gjerne mer oppmerksom på andres handlinger, og gjerne mer villig til å akseptere det som riktig atferd dersom man selv er usikker på



hva en skal gjøre. En annen faktor som forsterker effekten av sosiale bevis er likhet. Mennesker har en sterkere tendens til å følge andre som ligner den selv. (Cialdini 2011, 190)

4. *Like og bli likt.* På samme måte som at mennesker følger de som likner den selv, er det også større sjanse for at vi sier ja til mennesker vi kjenner til eller liker. Dette inkluderer alt fra fysisk attraktivitet til egenskaper man verdsetter. Cialdini (2011) forteller at forskning tyder på at det å være fysisk attraktiv har store fordeler i sosiale settinger, mer enn først antatt. Å være pen kan skape en såkalt “haloeffekt” som betyr at vi ofte får et mer positivt inntrykk av andre egenskaper også, som for eksempel vennlighet, pålitelighet, intelligens osv. Dette prinsippet trekker også frem likhet, her som en faktor som påvirker sympati og føyelighet. Enkelt forklart er poenget med prinsippet *like og bli likt* at vi sier enklere ja til mennesker vi liker og føyer oss etter dem, da vi har et behov for å bli likt tilbake. (Cialdini 2011, 231-232)
5. *Autoritet.* Når det kommer til prinsippet om autoritet trekker Cialdini frem forskningsprosjektet Professor Stanley Milgram gjennomførte om lydighet. Forsøket illustrerer, på en ekstrem måte, hvordan normale, psykologisk sunne mennesker kan handle i strid med sitt personlige syn og verdier, kun fordi en person tilsynelatende med autoritet ber de om det. Cialdini (2011) forklarer at når vi automatisk reagerer på autoriteter, gjøres det ofte på bakgrunn av autoritetssymboler fremfor autoritetens substans. Her løftes det frem tre symboler med spesielt stor effekt: tittel, klær og biler. (Cialdini 2011, 262)
6. *Knapphet.* Knapphetsprinsippet går ut på at mennesker tillegger ting mer verdi dersom det er begrenset med tilgjengelighet (Cialdini 2011, 295). Fordi ting som er vanskelig å oppdrive, typisk er mer verdifulle og fordi ved knapphet mister vi friheten til å velge, har knapphetsprinsippet ofte stor effekt (Cialdini 2011, 296). Mennesker har en tendens til å oppfatte ting som mer attraktivt når de nylig er blitt mindre tilgjengelig, enn når det hele tiden har vært en mangel på det (Cialdini 2011, 287). Knapphetsprinsippet påvirker også hvordan vi vurderer informasjon. Cialdini sier: “forskning tyder på at begrensninger på tilgjengelighet av informasjon får mennesker til å ønske den sterkere og blir mer positivt innstilt til den.” (Cialdini 2011, 296)

## 3.2 Douglas B. Holt

Mennesker identifiserer seg med kulturelle ikoner, og er helt avhengige av slike symboler i hverdagen. Holt sier at kulturelle ikoner er eksemplariske symboler som mennesker aksepterer som en måte å representere viktige ideer (Holt 2004, 1). Kulturelle ikoner kan være mennesker, som Nelson Mandela, objekter som Coca Cola og Jeep, eller selskaper som Apple og humanitære organisasjoner. At personen/objektet/bedriften er vidt ansett som det mest overbevisende symbolet på et sett verdier som samfunnet synes er viktig, er kjernen av et ikon. Ifølge Holt må ikoniske merkevarer være kulturelle og mennesker må kunne identifisere seg med de (Holt 2004, 4). Det at man identifiserer seg, har nok mye med at humanitære organisasjoner blir ikoniske. Man ser verdiene til en humanitær organisasjon og kjenner seg igjen i dem. Etterhvert blir du mer og mer lik merket du identifiserer deg med, og havner i et ekkokammer.

Ikoniske merkevarer har tre følgende “constituies”, som vi kaller relasjoner: følgere, insiders og feeders. Alle relasjonene bruker og følger merket på ulike måter. Lojalitet blir bestemt av forholdet mellom disse tre – merkeloyalitet er et produkt av dette sosiale nettverket.

Insiders er de som har sterkt tilknytning til merkevaren og som merkevaren har en sterk tilknytning til. I for eksempel Amnesty vil dette typisk være de som går i protester og er talspersoner for sakene. Et annet eksempel er at Mads Gilbert var insider hos Leger Uten Grenser. Dette er personer som i stor grad definerer posisjonen til merkevaren. For bedriften er insidene veldig viktige, de når godt ut til mennesker med samme meninger og klarer å påvirke dette. Når det kommer til grupper med andre meninger, som vi skal treffe i denne oppgaven, så kan insidene være et problem. De kan ha polariserende meninger, slik at de er i et ekkokammer. Høyre, KrF og FrP er også i sine ekkokamre, som kan være motsetninger til humanitære organisasjon sine ekkokammer.

Denne teorien er relevant for oss fordi vi ønsker å skape en relasjon til noen som i teorien ikke har interesse av det. Vi vil også bruke teorien til Holt fordi insidene til de internasjonale humanitære organisasjonene kan være et problem for målgruppen vi ønsker å nå.

## 4.0 Metode og datainnsamling

Når det skal gjennomføres et forskningsprosjekt brukes metode som et verktøy eller redskap for å tilegne kunnskap. Vi bruker metode for å samle informasjon, for så å strukturere og tolke den. (Larsen 2007, 17)

Det finnes to metoder for innsamling og analyse av data; kvalitativ og kvantitativ analyse. Disse blir ofte omtalt som motsetninger av hverandre og er to ulike tilnæringer for å innhente data. Kvantitative metoder måler omfang og kausale sammenhenger, altså hvordan et ledd i en prosess påvirkes av noe annet. Dette omgjøres til tall slik at det kan måles. Kvalitative metoder avdekker mening og motiver, altså hva folk synes om noe, og hvorfor det henger sammen med hvordan de oppfører seg. (Larsen 2007, 21, 22)

Vi har valgt å bruke kvalitativ metode for å samle inn data til vårt forskningsprosjekt, da det er denne metoden som kreves for å besvare vår problemstilling. Når man bruker kvalitativ metode er det mindre sannsynlighet for frafall av informanter i undersøkelsen og man kan gå i dybden på spørsmål. Dette kan gi en bedre helhetsforståelse av temaet vi har valgt. I vår undersøkelse er det viktig å kunne stille oppfølgingsspørsmål, da det vil gi en bedre helhetsforståelse av temaet vi har valgt og få mer utfyllende svar for en dypere forståelse. (Larsen 2007, 26, 27)

### 4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign handler om grunnlaget for forskningsprosjektet. Faktorer som hva og hvem som skal undersøkes bør avklares tidlig i forskningen, samt hvordan man skal utføre de forskjellige stegene i oppgavene. Første steget i forskningsdesignet er å definere problemstillingen for oppgaven. Problemstillingen man kommer frem til er grunnlaget for hvordan resten av oppgaven skal gjennomføres, og denne er definert i avsnitt 1.2. (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 69, 70)

Det er tre ulike forskningsdesign innen kvalitativ metode; eksplorativt, kausalt og deskriptivt design. Eksplorativt design er det typiske forskningsdesignet for kvalitativ forskning. Vi har valgt å bruke et eksplorativt design, da vi har en mer åpen problemstilling med den hensikt å skape innsikt og forståelse i det vi forsker på. De fire undertypene av eksplorativt design er

fenomenologisk design, casedesign, etnografisk design og Grounded Theory-design. (Askheim og Grenness 2008, 68, 69)

## 4.2 Casedesign

Forskningsdesignet “case” har en struktur som begynner med en problemstilling, deretter velger man teoretisk forankring, analyseenheter og datainnsamlingsteknikk. Avslutningsvis velges kriterier for å analysere og tolke dataene som ble funnet. (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 205)

Vi har valgt å gjennomføre et casedesign i vårt forskningsprosjekt, da dette er best tilpasset vårt formål med prosjektet. Et casedesign er typisk for organisasjonsforskning, markedsforskning og samfunnsforskning. Studiene baserer seg på avgrenset oppmerksomhet mot den spesifikke casen, og at man henter ut mye informasjon av få for å sikre en grundigere og mer detaljert undersøkelse. Vi har valgt å samle mye data fra få enheter ved å utføre intervjuer av ulike mediebyråer. (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 80, 81)

En casestudie skal utføres slik at fenomener studeres i sin naturlige sammenheng. Vi har valgt casedesign da vi vil gjøre en grundig og detaljert undersøkelse om skreddersydde annonser og påvirkning. Samtidig vil vi at funnene våre skal kunne overføres til mediebyråer sin måte å jobbe med veldedige organisasjoner på. Videre velger vi å utføre et “instrumental case studies”. Dette vil si at det ikke er selve bedriften som er essensiell i casen, men vi vil få kunnskap om hvordan man kan bruke skreddersydde annonser til å annonsere for humanitære organisasjoner. Dermed kan informasjonen vi innhenter være generell og overførbar til andre kontekster og case. (Askheim og Grenness 2008, 70, 71)

## 4.3 Dybdeintervju

Vi har benyttet oss av dybdeintervjuer for å få en dypere forståelse av temaet og hva bransjen sier og mener. Et dybdeintervju kan beskrives som en samtale hvor den som intervjuer oppmuntrer informanten til å bruke egne ord til å fortelle om erfaringer og holdninger som er relevant for problemstillingen. I en slik setting er det vanlig å ta opp samtalen, noe vi gjorde. Oppfølgingsspørsmål må stilles for å kunne innhente mer detaljert informasjon og bekrefte at man tolker intervjupersonen riktig. (Halvorsen 2008, 138)

Dette er en uformell måte å gjøre et intervju på, hvor forskerne ikke har utformet standardiserte spørsmål på forhånd, men heller har punkter med temaer man skal innom i løpet av samtalen (Halvorsen 2008, 138). Her har vi gjort et lite fravik og på forhånd utformet en intervjuguide med enkelte konkrete spørsmål, noe som gjør det til et semistrukturert intervju. På en annen side ble intervjuene utført på en veldig åpen og uformell måte, hvor intervjuguiden ble brukt til å huske de viktigste temaene.

Grunnen til at vi valgte å gjøre det på denne måten var for å gjøre prosessen med analyse og tolkning av svar litt enklere. Baksiden ved gjennomføringen av uformelle intervjuer er at informasjonen man innhenter kan være vanskelig å sammenlikne og settes opp mot hverandre. Fordelen med et slikt intervju er at vi ikke tvinger intervjupersonen inn i en bestemt måte å tenke på (Halvorsen 2008, 138). Ved å gjøre det på den måten vi gjorde føler vi at vi fikk det beste av begge sidene.

Ved besøksintervjuer kan samtalen ofte bli påvirket av konteksten man befinner seg i og dette er en typisk feilkilde som man burde ha i bakhodet. Eksempelvis kan lokasjonen intervjuet tar sted ha stor innflytelse på intervjupersonen (Halvorsen 2008, 138). Vi valgte derfor å gjennomføre intervjuene på kontorene til de ulike mediebyråene, da dette var den mest naturlige settingen uten noen utenforstående forstyrrelser. Videre kan synlige og skjulte egenskaper ved intervjueren påvirke intervjusituasjonen. Av den grunn prøvde vi å både kle oss og opptre så nøytralt som mulig gjennom intervjuet.

#### 4.4 Utvalg og utvalgsstrategi

I kvalitativ metode er det vanlig å operere gjennom små utvalg og ha utvalg som er skreddersydd for den undersøkelsen som gjennomføres. Her ønsker man å få mye informasjon av et mindre utvalg. (Askheim og Grenness 2008, 21)

I kvalitativ metode ligger prinsippene utvalgsstørrelse, utvalgsstrategi og rekruttering til grunn for gjennomføringen av studien. Her brukes ikke tilfeldig utvalg slik som ofte brukes i kvantitativ metode, men man velger strategisk kandidater ut ifra om de er interessante og relevante for å besvare problemstillingen. Ved å velge ulike kandidater vil man få informasjon som belyser temaet fra ulike sider. (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 113)

Vi må sikre at alle kandidatene vi velger ut jobber med digital markedsføring og kan mye innenfor dette feltet:

#### 4.4.1 Utvalgsstørrelse

Utvalgsstørrelsen må være stor nok til å belyse alle sidene ved problemstillingen. Det er ingen regel på hvor stor utvalgsstørrelsen skal være, men i mindre prosjekter er det vanlig med 10-15 deltakere. I studentprosjekter må det kanskje begrenses til færre observasjoner og deltakere. Størrelsen på utvalget trenger imidlertid ikke å være så stor, så lenge man har relevante deltakere. (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 114)

På bakgrunn av begrenset tid og liten respons fra ulike mediebyråer, har vi kun 5 ulike kandidater. Disse er alle relevante for å belyse problemstillingen vår. Det hadde vært optimalt og hatt flere kandidater for å samle inn mer informasjon til drøfting av problemstillingen.

#### 4.4.2 Utvalgsstrategi

Vi har valgt å ta i bruk kriteriebasert utvelgelse. Her må deltakerne oppfylle visse kriterier for å bli med i utvalget. (Askheim og Grenness 2008, 120)

Kriteriene vi har satt for å være med i vårt prosjekt er at de må:

1. Være et digitalt mediebyrå
2. Ha erfaring innen bransjen. Vi har valgt ut mediebyråer som har ulike kunder og målrettings-metoder.
3. Mediebyrået må være av en bestemt størrelse.

Deltakerne til undersøkelsen velges som nevnt bevisst ut fra ulike kriterier og har felles og ulike erfaringer. Vi har valgt to store, to mellomstore og ett mindre mediebyrå. På denne måten får vi ulik informasjon om meninger og erfaringer fra mediebyråer som dekker store deler av markedet. Dette vil bidra til å belyse problemstillingen fra ulike sider.

### 4.5 Forskningsetikk

Forskningsetikk er som all etikk – regler, prinsipper og retningslinjer for vurdering om handlinger er riktige (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 83). I tillegg til konkrete

handlinger, omhandler etikk også direkte og indirekte påvirkning (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 83). Særlig samfunnsforskning berøres av etiske spørsmål, fordi man direkte studerer enkeltmennesker og deres samhandlinger. Kvalitativ forskning har bestått av mange tvilsomme prosjekter, for eksempel Milgram-eksperimentet som er beskrevet i avsnittet om Cialdini. Selv om vanlige intervjuer, som vi har utført, ikke er så ekstreme som disse eksperimentene, kan de også reise etiske spørsmål. For eksempel kan dette være intime og personlige spørsmål som føles ubehagelig for respondenten. Vi har kun stilt spørsmål om mediebyråenes arbeid og hva de tror om vår problemstilling (se vedlegg XIV for intervjuguide). Andre etiske problemer som kan komme ved intervjuer er at respondenten i ettertid føler de har sagt for mye eller dummet seg ut, eller at de føler vi som intervjuere ikke har behandlet de på en ordentlig måte. Vi har gitt våre e-post-adresser til respondentene slik at de kan stille spørsmål, eller trekke tilbake ting de har sagt som de angrer på. I vår evaluering av oss selv under intervjuene finner vi ikke at vi har oppført oss på en respektløs måte i forhold til respondentene. Vi har heller ikke mottatt signaler på dette fra respondentene, heller tvert imot. Vår formidling av informasjonen vi har hentet inn gjennom intervjuene kan også føre til etiske utfordringer. Mediebyråene kan føle seg feil fremstilt. Opplysninger man samler inn kan for eksempel også brukes til å «dumme ut» respondentene. Dette er ikke i vår interesse, da vi ser på respondentene som uvurderlige kunnskapskilder som er til god hjelp for oss i arbeidet med å besvare problemstillingen.

Per Nerdrum har laget et sammendrag av de forskningsetiske retningslinjene utformet av den nasjonale forskningsetiske komité. Nerdrum har lagt vekt på tre hensyn en forsker må ta: informantens rett til selvbestemmelse og autonomi, forskerens plikt til å respektere informantens privatliv og forskerens ansvar for å unngå skade. (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 85-87)

*Informantens rett til selvbestemmelse og autonomi* handler om at informanten selv skal bestemme om den skal delta og ha muligheten til å trekke seg når som helst i prosjektet. Respondentene skal gi informert samtykke. Våre respondenter har gitt informert samtykke både skriftlig i forkant av og muntlig under intervjuet (se eksempel på samtykkeskjema i vedlegg XV). Vi er også under hele prosjektet oppmerksomme på at respondentene kan trekke sitt samtykke, og vil hvis det skjer la de gjøre det med stor forståelse og samarbeid. Respondentene er fullt klar over at de ikke lenger kan trekke seg ut av prosjektet ved publiseringsdato.

*Forskerens plikt til å respektere informantens privatliv* handler om at respondentene skal ha kontroll over hvilke opplysninger de gir og hvem de gir opplysningene til. De skal kunne nekte å svare på spørsmål de ikke ønsker å svare på, og hvis de vil at opplysningene skal være konfidensielle skal det gjennomføres. Vi ga, som nevnt før, alle respondentene muligheten til å være anonyme. I noen intervjuer erfarte vi at respondenten sa ting de ikke ville ha med i intervjuet, da tok vi det hverken med i transkriberingen eller selve oppgaven.

*Forskerens ansvar for å unngå skade* handler mest om medisinsk forskning, men også for samfunnsvitenskapelig forskning. Ved utformingen av intervjuguiden (se vedlegg XIV) la vi vekt på å ikke stille personlige spørsmål eller spørsmål som kan gi svar som kan gjøre skade. Enda viktigere for oss er behandlingen av dataen vi har samlet. Vi må bruke det uten å gjøre skade på respondentene eller firmaene de representerer. Dette er noe vi legger stor vekt på.

På grunn av GDPR-direktivet er alle som innhenter personverndata pliktig til å følge bestemte regler og melde fra om innhenting til Norsk Senter for forskningsdata (NSD) (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 89). Da vi skulle ta lydopptak under intervjuene måtte vi på forhånd melde fra om dette og få godkjenning fra NSD. Vi ga respondentene et informasjonsskriv om hva vi skulle hente inn av personverndata og hva dette skulle brukes til, der de skulle skrive under på at det var greit for dem (se eksempel i vedlegg XV). I tillegg til dette ga vi alle respondentene muligheten til å være anonym, noe ingen av de ville være. Hadde en eller flere av respondentene ønsket dette ville vi anonymisert alle. Alle lydopptak og transkriberinger under bachelorjobbingen er lagret på private enheter. Dette har vi, og alle studenter på Høyskolen Kristiania, fått godkjenning av skolen til. Vi kommer til å slette all personverndata når bacheloroppgaven er levert, selv om dette ikke er pålagt.

Med dette som bakgrunn konkluderer vi med at vi opptrer innenfor det norske lovverk og med hensyn til forskningsetiske prinsipper.



## 4.6 Kvalitet av studien og empiri

Det greske ordet empiri betyr forsøk eller prøve, og er et utsagn fra virkeligheten. Det tar ikke utgangspunkt i synsing, men i erfaring. For å kunne sikre god kvalitet på forskningsprosjektet bruker vi de fire ulike fagbegrepene; pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og bekreftbarhet. Dette er faguttrykk som blir brukt innen kvalitativ metode, istedenfor uttrykkene reliabilitet og validitet, som blir brukt innen kvantitativ metode. (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 32, 231)

### 4.6.1 Pålitelighet (reliabilitet)

Reliabilitet er pålitelighet og handler om undersøkelsens data. Hvilke data som blir brukt, hvordan disse samles inn, og hvordan de bearbeides. I kvalitativ metode brukes uttrykket pålitelighet istedenfor reliabilitet. Pålitelighet handler om at undersøkelsen er pålitelig og at vi har sikret nøyaktighet gjennom hele prosessen. (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 231)

Her er det viktig å være kritiske til vårt datamateriale. Det er vanskeligere å sikre pålitelighet i kvalitativ metode da alle forskere har forskjellig bakgrunn og erfaring. Det vil være vanskelig å få samme resultat som andre forskere da alle har forskjellige oppfatninger og tolkninger. Vi sikrer høy grad av pålitelighet ved å dokumentere nøye det arbeidet vi utfører, slik at leserne og andre forskere forstår nøyaktig hva som er gjort og hvorfor.

Ved at det kun er en av oss som intervjuer deltakeren og to som noterer hva som blir sagt og stiller oppfølgingsspørsmål, vil vi sikre høy pålitelighet av datainnsamlingen. Da vil vi få tre ulike oppfatninger og tolkninger av det som blir sagt. Vi har valgt å ta opp intervjuet på elektronisk opptaker slik at vi sikrer at vi får med oss hele intervjuet. Det kan være ulike lydobservasjoner som at deltakeren ikke klarer å svare på spørsmålet med en gang, eller sier noe som man ikke klarer å oppfatte i intervjuet og lignende. Vi får dessverre ikke mulighet til å intervjuer deltakerne mer enn én gang for mer utfyllende informasjon som eventuelt ble utelatt i det første intervjuet. Deretter vil alle gå gjennom dette lydopptaket og tolke det hver for oss og sammen. Vi har lagt vekt på å ha en semistrukturert intervjuguide med noen faste spørsmål, men ellers skal vi ha en samtale innenfor vårt tema. Vi skal heller ikke stille noen ledende spørsmål, da slike spørsmål kan føre til at man får de svarene man selv ønsker, men

ikke de svarene man nødvendigvis trenger. Vi har også nøye valgt ut pålitelige informanter til intervjuene våre, etter visse kriterier og nøye undersøkelser av byråene.

#### 4.6.2 Troverdighet (intern validitet)

Troverdighet er indre validitet og handler om at vi faktisk måler det vi tror vi måler, altså om metoden vi bruker er hensiktsmessig for det vi måler. Det burde være en sammenheng mellom det vi skal undersøke og de dataene vi samler inn. Vi prøver å sikre troverdighet gjennom hvordan våre fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten. Her er utvelgelsen av informanter vesentlig, da det relevante datamaterialet vi samler inn skal svare på problemstillingen. (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 232)

Vi har sikret høy troverdighet ved at vi har satt oss nøye inn i temaet vi undersøker og lest ulik faglitteratur. Vi har også hatt en del fag hvor vi har lært om digital markedsføring, Cialdinis seks prinsipper og Holt sin teori. I tillegg til markedsføring, merkevarebygging og lignende. Vi jobber alle med digital markedsføring ved siden av studiene og kan mye om feltet vi undersøker. Dermed kan vi skille mellom relevant og ikke relevant informasjon, og bygge opp tillit hos leseren og informantene. Vi har også sendt transkriberingen og vår tolkning av denne til informantene, slik at de kan bekrefte at alt er av riktig oppfatning.

#### 4.6.3 Overførbarhet (ekstern validitet)

I kvalitativ metode kan det være manglende generaliseringsmuligheter, altså det er ikke like enkelt å si om resultatene er gyldige i andre situasjoner enn akkurat det vi har undersøkt.

I kvalitativ metode brukes uttrykket “overførbarhet”, fremfor uttrykket “generalisering” som brukes i kvantitativ metode. Overførbarhet handler om overføring av kunnskap. Er det slik at beskrivelsene, begrepene og tolkningene vi bruker i vårt prosjekt, kan ses på i en annen kontekst? Overførbarhet kan også handle om at det vi har undersøkt kan generaliseres, altså om resultatet gjelder for hele populasjonen. (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 233)

I kvalitativ metode kan det ofte være relevant å bruke uttrykket “overføring av kunnskap”, da det ofte er få enheter som undersøkes og disse er valgt ut fra et spesifikt formål (Jacobsen 2015, 237, 238). Som tidligere nevnt handler overførbarhet om at man klarer å ha gode

beskrivelser, begreper og tolkninger, slik at dette kan være til nytte for andre områder og kontekster (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 233).

Vi har prøvd å sikre høy overførbarhet gjennom å ha nøye og konkrete beskrivelser, begreper og tolkninger. Vi har definert viktige begreper vi bruker i oppgaven, slik at leseren skjønner hvordan vi tolker hvert begrep. Selv om mediebyråene vi snakket med ikke kan snakke på vegne av resten av mediebyråene i Norge kan likevel informasjonen de kommer med anses som legitim og mulig å overføre til andre settinger. Vi har kunnet etterprøve seriøsiteten til mediebyråene ved å lese på deres hjemmesider om bedrifter de har hjulpet og resultater de har oppnådd.

#### 4.6.4 Bekreftbarhet (objektivitet)

Bekreftbarhet er å finne ut om resultatene og informasjonen man kommer frem til kan etterprøves av andre. Som tidligere nevnt er det viktig at man dokumenterer og beskriver hele prosessen og prosjektet her, slik at andre kan lese og vurdere dette. Det er viktig å være kritiske og snakke om eventuelle faktorer som kan påvirke tilnærmingen og tolkningen i prosjektet. Det er også lurt å støtte opp med litteratur som støtter funnene og prosessen i oppgaven, og sende tolkningen av intervjuene til de som ble intervjuet. (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 234)

For å sikre bekræftbarhet har vi dokumentert og beskrevet hele prosessen gjennom prosjektet vårt. Vi har vært kritisk til det som har blitt sagt i intervjuene og sammenlignet informasjonen fra hver informant. Gjennom oppgaven har vi tatt utgangspunkt i to sentrale teorier som vi setter opp mot funnene vi gjør i intervjuene (se avsnitt 3.0).

### 4.7 Gjennomføring

Vi gjennomførte dybdeintervjuene med en som intervjuet, en observatør og en transkribent. Intervjueren hadde ansvaret for å stille spørsmålene fra intervjuguiden og passe på at vi kom oss gjennom alle temaene. Observatøren skulle følge med på informanten, tolke kroppsspråket og måten de snakket på. Observatøren skulle også stille oppfølgingsspørsmål der det passet seg. Dette var spørsmål utenom intervjuguiden. Ettersom vi gjennomførte intervjuene, ble dette observatørens viktigste oppgave. Transkribenten hadde ingen aktiv rolle med informanten, men hadde fokus på å skrive ned det som ble sagt.

Kroppsspråk, tonefall og mimikk er ikke noe vi har lagt stor vekt på i videre arbeid, da det var lite observasjoner av betydning på dette punktet. Menneskene vi intervjuet var profesjonelle og hadde god erfaring i en slik setting, det var dermed lite avslørende kroppsspråk.

## 4.8 Intervjuguiden

Et kvalitativt intervju kan være mer eller mindre strukturert. Vi ønsket en flytende og uformell samtale innenfor vårt tema for å kunne samle inn mest mulig relevant data. Med noen konkrete spørsmål og holdepunkter, har vi valgt å gjennomføre et semistrukturert intervju. Vi har en intervjuguide på forhånd slik at vi alltid skulle få med oss de viktigste punktene. (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2016, 147)

Intervjuguiden begynner med noen innledende spørsmål hvor vi spør litt om dem, dette for å bygge tillit og vi ledes inn på temaet fra deres synsvinkel. Videre er spørsmålene veldig åpne og det er lagt opp til at de skal komme meg egne eksempler og erfaringer. Mot slutten har vi noen mer konkrete spørsmål og viser frem de fiktive annonsene. Her hadde vi ingen forberedte spørsmål, men ønsket en generell tilbakemelding. Se vedlegg XIV for intervjuguiden og vedlegg XVI – XXI for annonseskissene.

## 4.9 Transkribering og lydopptak

Da vi gjennomførte dybdeintervjuene hadde vi lagt opp til at samtalen skulle flyte nokså fritt, noe som fører til mye mengder informasjon. Vi valgte dermed både å ha en transkribent under intervjuene og elektronisk opptak. Dette medførte mye jobb med å transkribere og renskrive i etterkant av intervjuene, men også mye nyttig informasjon som kanskje ble oversett under selve intervjuet. Ved å transkribere intervjuene blir det enklere å kode innholdet og å finne fellestrekk og ulikheter blant de forskjellige intervjuene.

## 4.10 Deltakerne

Vi har snakket med fem ulike mediebyråer av varierende størrelse. Vi har konsekvent valgt ut ulike byråer slik at vi vil få et bredere utvalg av meninger, synspunkter og fremgangsmåter. Alle mediebyråene jobber med digital markedsføring som strategi, design, målrettede annonser, søkemotoroptimalisering og analyse. De bruker verktøy som Facebook Business Manager, Google Ads, Google Analytics, Google Tag Manager, Snapchat Ads og noen jobber også med LinkedIn Ads.

Vi har intervjuet to store mediebyråer, Mediacom og Precis Digital. Deretter har vi to mellomstore mediebyråer, Hensikt Media og Inevo. Det siste mediebyrået, Attrachthead, er relativt nyoppstartet og av liten størrelse.

## 5.0 Analyse og drøfting

Når det blir gjort kvalitative undersøkelser bør den som har samlet inn dataen også analysere og tolke dem. Dette kan begrunnes med at teorier, hypoteser og forskerens egen forståelse er grunnleggende for dataanalysen. Kvalitative data taler ikke for seg selv på samme måte som i kvantitative studier, og må derfor tolkes. Tolkning og analyse kan ofte gli over i hverandre, men det er en forskjell. (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 161-162)

“Å analysere betyr å dele opp i biter eller elementer” (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2015, 162). Det man forsker på er gjerne satt sammen av flere deler, og man har som mål å avdekke et budskap eller en mening i datamaterialet. Når dataene er analysert trekkes en konklusjon på bakgrunn av funnene som ble gjort, som så skal besvare problemstillingen. (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 162)

Når man tolker settes dataen man har inn i en større sammenheng. Det er da vanlig å ta utgangspunkt i relevant teori på område man forsker på. Hensikten med fortolkning er å finne informasjon og meninger som ikke ligger opp i dagen. (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 162)

Informasjonen vi har hentet ut fra intervjuene kan finnes i vedlegg I til X. Videre i oppgaven

viser vi hvordan vi har analysert og kodet dataen. Når dette er gjort tolker vi og drøfter informasjonen i henhold til teorien vi presenterte tidligere. Til slutt vil vi drøfte hvert forskningsspørsmål med utgangspunkt i dataen vi henter fra intervjuene.

## 5.1 Koding / Bearbeiding av data

Når vi har gjennomført intervjuene er neste steg å kode intervjuene. Johannessen, Tufte & Christoffersen (2016, 187) sier at “Koding er den prosessen der data brytes ned, konseptualiseres, kategoriseres og bygges opp til en beskrivelse eller ren teori”. I dybdeintervjuer flyter gjerne samtalen godt, og det blir sagt mye som ikke er relevant for videre forskning. Koding er altså et verktøy for å samle og organisere relevant informasjon for videre analyse.

Gjennom koding vil dataen organiseres og knyttes opp mot konkrete begreper (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2016, 188). Før vi utførte intervjuene hadde vi satt opp tre forskningsspørsmål som til sammen vil lede oss mot et svar på problemstillingen. Informasjonen vi henter ut fra intervjuene vil adresseres til hvert forskningsspørsmål istedenfor å knyttes opp mot et enkelt begrep. Forskningsspørsmålene som skal besvares er som tidligere nevnt:

- Hvordan kan man ved hjelp av skreddersydd annonser bryte inn og eventuelt ut av ulike ekkokamre?
- Er det etisk riktig å målrette ut ifra politiske interesse?
- Har humanitære organisasjoner nok økonomiske midler til å prioritere skreddersydd annonsering?

## 5.2 Drøfting

### 5.2.1 Våre funn opp mot teori

#### 5.2.1.1 Holt

Humanitære organisasjoner kan defineres som ikoniske merkevarer (se avsnitt 3.2). De har mange følgere som identifiserer seg med og er lidenskapelig opptatt av arbeidet de gjør. Følgerne er, som vi har nevnt før, hovedsakelig mennesker på venstresiden. De mest kjente humanitære organisasjonene jobber også ofte med saker som har en forankring på venstresiden av politikken. Ofte tar disse organisasjonene også et politisk standpunkt som er på venstresiden av politikken og de har insidere som forsterker dette (se avsnitt 3.2).

Vår målgruppe er mennesker som har tilhørighet til Høyre, KrF og FrP. Vi har sett på deres meninger og holdninger i Forbruker & Media (se vedlegg XVI-XXI). Vi har sett på det som kommer frem i Forbruker & Media og generaliser dette for enkeltheten i oppgaven sin skyld. Videre skal vi drøfte om det faktisk er mulig for humanitære organisasjoner å nå disse menneskene.

KrF har mange holdninger og meninger som samsvarer med de til internasjonale humanitære organisasjoner. De er interessert i andre kulturer, miljøvern og religioner (se vedlegg VI, VIII og VII). I tillegg gir de penger til humanitære formål, mener vi skal ta imot flere flyktninger og synes det er spennende med fremmede kulturer i Norge (se vedlegg IX, XI og XII). Samtidig gir de ikke så mye til eksempelvis Amnesty (se vedlegg IX). Dette kan være på grunn av at Amnesty fronter saker som abort og homofiles rettigheter. For å få disse til å bli «følgere» av for eksempel Amnesty tror vi det vil være lurt med skreddersydd annonsering. Da er det mulig å vise KrF det innholdet som er interessant for dem og ikke vise det de er uenige med. Vi har utformet to annonseskisser til KrF (se vedlegg XX og XXI). Der har vi valgt to saker fra Amnesty om kristne på flukt og massakrer på kristne. Dette er noe vi tror kristne i Norge vil bry seg mer om enn for eksempel homofiles rettigheter og abort.

FrP har mange holdninger og meninger som er i strid med ståstedet til for eksempel Amnesty og Leger Uten Grenser. I tillegg ser det ut som om mange av de ikke er så veldig interessert i å gi penger til humanitære formål (se vedlegg IX). De vil redusere u-hjelp, er ikke

interesserte i andre kulturer, religioner og livssyn (se vedlegg XIII, XII og VII). På tross av det vi ser i Forbruker & Media, finnes det folk som vil hjelpe humanitære organisasjoner på tross av at de stemmer FrP. Spørsmålet er om man kan få de til å bli «følgere» når organisasjonene står for ting de ikke er enige i. Igjen så handler det om å velge et budskap FrP bryr seg om. I våre to annonseskisser til FrP har vi valgt å fronte saker fra Amnesty som handler om rett til abort og ytringsfrihet (se vedlegg XVIII og XIX). Dette er ting de bryr seg om og hvis man utformer budskapet riktig kan de vise engasjement. Allikevel virker det som om FrP'ere ikke vil støtte organisasjoner som står for en eller flere ting de er uenige i.

Høyre gir mest til de nasjonale organisasjonene som Kreftforeningen og Landsforeningen for hjerte og lungesyke. Ifølge Forbruker & Media er de litt enige i å redusere u-hjelp og de vil ikke ta imot flere flyktninger (se vedlegg XIII og XI). De er heller ikke særlig interessert i andre kulturer (se vedlegg XII). Vi har utformet to annonseskisser fra Amnesty også for denne gruppen (se vedlegg XVI og XVII). For å få disse til å bli «følgere» har vi valgt budskap om homofiles rettigheter og valgfrihet rundt å bruke hijab. Dette er temaer Høyre står for og kan i teorien fungere. Samtidig ser vi jo at de bryr seg mest om svake i Norge. Vil de da bry seg om disse temaene når det ikke foregår her? Vi tror det kan hjelpe til å bygge kjennskap og øke oppmerksomheten. Derimot tror vi ikke at de vil begynne å engasjere seg og gi penger med det første.

Det finnes mennesker i alle partier som kan være interessert i humanitære organisasjoners budskap. Disse vil trolig treffes av vårt budskap og engasjere seg. Spørsmålet er om humanitære organisasjoner har monetære og menneskelige ressurser til å utføre arbeidet for å treffe dem. I tillegg har organisasjonenes insidere «ekstreme» meninger og de er ikke redde for å vise dem i media. Målgruppen vår vil trolig ikke sette pris på det insidene kommer med og dette vil kunne skape ytterligere avstand mellom dem og organisasjonene. Da kan resultatet være at de ikke vil bidra med noe som helst, selv om de engasjerer seg for enkelte saker.

### 5.2.1.2 Cialdini

Med utgangspunkt i Robert Cialdinis teori om påvirkning har vi utformet annonseskisser for å illustrere hvordan et eventuelt sluttresultat vil se ut. Her har vi tatt i bruk enkelte av påvirkningsprinsippene for å påvirke mottakerne til å handle slik vi ønsker. Med skreddersydde annonser skal vi bryte inn i deres ekkokammer, men ved hjelp av Cialdinis



prinsipper ønsker vi å påvirke dem til å trække ut og bryte inn i andre ekkokamre. I følge Cialdini kan en forespørsel som avvises bli akseptert dersom den sammen forespørselen fremføres på en annen måte. Dette er grunnlaget for mye av vår oppgave, både når det kommer til skreddersydde annonser og til påvirkning. Gjennom intervjuene med de forskjellige mediebyråene har vi fremvist disse skissene og bedt om deres tanker rundt påvirkning. Annonsekissene er å finne i vedlegg XVI til XXI.

Responser vi fikk på annonsene var varierende, dette kan tolkes og begrunnes på flere måter. Vi valgte å ikke spørre informantene om deres politiske interesse da vi for det første ønsket en objektiv vurdering og for det andre ikke følte at det var på sin plass i en slik setting. Likevel er det rimelig å anta at ikke alle vi snakket med hadde samme politiske interesse, og befant seg dermed i forskjellige kommunikasjonsmålgrupper. Det i seg selv kan være én grunn til at responsen var varierende. Noe som igjen understreker poenget om at ulike mennesker reagerer forskjellig på samme eksponering. Samtidig er det grunnleggende budskapet i de forskjellige annonser det samme, bare utformet og presentert på ulike måter. Dette i seg selv kan dermed bekrefte Cialdinis påstand om at det samme budskapet kan både aksepteres og avvises, avhengig av hvordan det presenteres.

Den generelle responsen var relativt positiv. Å inkludere og ikke minst vektlegge prinsippene om påvirkning slik vi hadde gjort, ble tatt godt imot av samtlige mediebyråer. Hvordan og hvilke prinsipper som ble brukt var det derimot noe uenighet om. Vi har flere ganger benyttet oss av prinsippet om indre konsistens (se vedlegg XVI, XVIII og XIX) i håp om at mottaker som eksempelvis er en forkjemper for ytringsfrihet, skal føle et behov for å kjempe for samme rettigheter på vegne av noen andre. Om dette vil nå frem var delte meninger om, avhengig av hvem annonsen var rettet mot og hvilken sak som ble presentert. Når vi ønsker en slik effekt er det viktig at ikke bare påvirkningsprinsipper i seg selv er gjennomtenkt, men at også bilde og tekst taler samme sak. Dette var noe vi fikk mye konstruktive tilbakemeldinger på og som vi tar med oss videre.

Gjennom intervjuene forstår vi at målene vi har satt oss om å påvirke Høyre og FrP kanskje er noe ambisiøse. Vi får tilbakemeldinger om at i teorien vil det være mulig å gjennomføre slik vi har tenkt, men at dersom vi legger mer fokus på KrF vil vi trolig få bedre resultater. Dette handler om utgangspunktet til de forskjellige mottakerne og deres vilje til å støtte slike

saker. Vi tror det vil være enklere å påvirke typiske KrF-følgere fordi de generelt gir mye til veldedige organisasjoner (se vedlegg IX og X).

Et annet prinsipp vi har valgt å vektlegge er sosiale bevis. Det er ikke inkludert i hver annonse, men ved hjelp av betalt annonsering og “sponsing” vil mottaker se hvilke av sine venner som liker annonsen/siden og på den måten føle en trang til å gjøre det samme. Slik vi forstod det på informantene var dette det prinsippet som trolig vil gi best effekt, da man ofte kopierer atferden til de rundt seg. På en annen side vil dette prinsippet fungerer best dersom mottaker er noe usikker på seg selv eller sin atferd, som for oss er vanskelig å vite på forhånd.

Så kan man jo spørre seg selv om etikk rundt påvirkning. En som er god på å overtale og påvirke, vil kunne påvirke de aller fleste. Dersom mottaker har liten eller ingen kunnskap om påvirkningsteori i kombinasjon med å være godtroende, vil en “profesjonell” påvirker kunne få denne personen til å gjøre nærmest hva som helst (Cialdini 2011, 18). Nå kan ikke vi klassifiseres som profesjonelle påvirkere, men vi har grunnleggende kunnskap om påvirkning. Vi har valgt å bruke påvirkningsprinsippene som et skjult våpen i våre annonser og bruker prinsippene for “egen” vinning. Hvor går grensen mellom påvirkning og det å lure noen? I våre annonser ligger all informasjon tilgjengelig og det er ingen skjult agenda, så sann sett vil ingen bli lurt. Likevel får vi mottaker til å handle på et vis de normalt ikke ville ha gjort, uten at de selv skjønner hvorfor.

## 5.3 Forskningsspørsmål

### 5.3.1 Forskningsspørsmål 1

*Hvordan kan man ved hjelp av skreddersydd annonsering få humanitære organisasjoner ut av eventuelle ekkokammer og bryte inn i ekkokamrene til de som ikke er engasjert?*

En ting det var full enighet om blant alle informantene var at teorien vår må testes. A/B-testing er å teste to eller flere annonser opp mot hverandre med ulike elementer. Elementene kan for eksempel være forskjellige farger, forskjellig tekst, forskjellig bilde, forskjellig lyd og lignende. Vi viste ulike annonseskisser (se vedlegg XVI til XXI) og fikk kommentarer på disse. Noen positive og noen negative. For eksempel var det en informant som ikke likte at vi brukte ordet kristne i annonsene til KrF, han stemte Venstre. Derimot sa en annen informant, oppvokst i bibelbeltet, at dette mest sannsynlig vil funke veldig bra på de som stemmer KrF.

Her kan man se viktigheten av det å optimalisere budskap til målgruppen og viktigheten av å avgrense målgruppen. Det informantene konkluderte med var at de ikke kunne si om det kom til å funke eller ikke, det må testes på målgruppen. Når man tester slik kan man hele tiden endre sånn at annonsen blir optimal i forhold til målgruppene vår – Høyre, FrP og KrF. Hvis vår teori ikke slår ut på denne målgruppen, eller det blir for dyrt er det enkelt å stoppe kampanjen. Vårt ønske fra begynnelsen av var å teste ut ulike annonser, dessverre var ikke dette mulig fordi det tar lang tid, det kan koste en del og det kan være en risiko å ta for en humanitær organisasjon. Allikevel ser vi at A/B-testing vil være veldig lurt når det kommer til å teste en problemstilling som vår. Vi har laget annonseskissene ut ifra det vi tror kan påvirke Høyre, FrP og KrF, men vi kan jo aldri vite det før vi tester. Når man bruker A/B-testing kan man også endre på annonsene underveis, slik at den blir optimalisert til målgruppen. Det er fordelaktig for både målgruppen og annonsøren å ha et mest mulig relevant budskap.

Alle mediebyråene trakk også frem at programmatisk markedsføring og retargeting (se avsnitt 2.1 og 2.4) er noe som kan være lurt å gjøre for å nå nye målgrupper. Vi er enige i at det kan være lurt da man velger spesielle kriterier for målgruppen, og i tillegg kan retargete de som har vist interesse. Retargeting er absolutt noe som vi ville anbefalt å gjøre, men det må bli etter at vår problemstilling er testet. Vårt fokus i denne oppgaven er å prøve å nå folk som ikke er interesserte gjennom Facebook, og programmatisk annonsering er noe mye større enn dette. I de siste årene er det også kommet en del kritikk av programmatisk annonsering (anfo.no) der det blant annet nevnes mye hemmelighold, penger man ikke vet hvor blir av og færre nådd enn man hadde ønsket. Likevel kommer vi til å nevne retargeting, fordi dette er en god måte å “hanke inn” de i målgruppen vår som har vist interesse etter annonsene våre.

Det var noe uenighet blant informantene når det kommer til skreddersydd annonsering. Et byrå skreddersyr ikke lenger budskap og annonsering, de mener den nye veien å gå er å markedsføre bredt og retargete ut ifra det. Samtidig mener de at i vårt tilfelle er det riktig å skreddersy. Et annet byrå mener derimot at Norge er for lite for skreddersydd annonsering og at man vil få for små utvalg, og dermed enda færre som viser interesse. De resterende mente at skreddersydd annonsering vil fungere bra for vårt formål, og at de selv bruker mye målretting. For å nå den målgruppen vi ønsker å nå må vi skreddersy. Vi må skreddersy måten å nå de på og sette kriterier som når disse personene. I tillegg er det viktig å skreddersy budskapet, dette var noe som gikk igjen hos informantene. Hvis man formulerer budskap likt

til alle målgrupper, vil det være vanskeligere å nå alle. Vi skal jo også nå en målgruppe som er ganske spisset og som i utgangspunktet ikke interesserer seg så mye for internasjonale humanitære organisasjoner. Derfor er det viktig å treffe dem med et budskap som de bryr seg om og som de vil lese mer om. Vi har undersøkt i Forbruker og Media (se vedlegg VI til XIII) hva de ulike gruppene vi skal treffe interesserer seg for, og vi fikk bekreftet mange antakelser og stereotypier. Hvis man går ut ifra denne informasjonen kan man utforme annonser, som vi har gjort (se vedlegg XVI til XXI), som har muligheten til å treffe målgruppen.

Spørsmålet er da: er det mulig å bryte inn i ekkokamre og nå en ny målgruppe? Her var også informantene litt uenige. De fleste mente at med riktig budskap og kriterier på målrettingen vil det være mulig å bryte inn i ekkokamre, og å få høyresiden til å engasjere seg i for eksempel Amnesty sitt arbeid. Et av byråene mente derimot at det ikke hadde noen hensikt. Informanten mente det vil nå for få folk hvis man bruker for spesifikke kriterier. Samtidig mente han at personalisering er bra, så lenge kriteriene ikke blir for ekskluderende. For å nå målgruppen vi ønsker å nå og bryte inn i ekkokamrene, må vi som sagt personalisere budskapet og kriteriene til dem. Hvis ikke vi gjør dette vil ikke resultatet bli annerledes enn det er nå. Vi syns allikevel det er viktig å ikke sette for spisse kriterier. Her er vi på en måte enige i at man skal kjøre bredt ut i målrettingen, men med kriterier for at de skal ha tilhørighet til Høyre, FrP eller KrF. Når det kommer til hvor personlige man skal være, ser vi på dette som en hårfin balansegang. Budskapet skal gjerne være så personlig som mulig, men samtidig ikke skummelt personlig. Vi kan ikke si hva vi vet om dem, men vi kan bruke det vi vet til å utforme et budskap som de vil sette pris på.

En ting som har fått mye oppmerksomhet i de siste årene er personvern (se avsnitt 1.1.2). Vi lurte mye på om alle oppslagene om bedrifter som bryter personvernsreglene, GDPR og Cambridge Analytica virkelig hadde satt seg i folks bevissthet og fått dem til å bli mer forsiktige på internett. Det virker ikke som om dette er tilfellet. Mediebyråene vi intervjuet hadde inntrykk av at det ikke egentlig er så mange som bryr seg, i hvert fall av de som har hatt internett og sosiale medier fra begynnelsen av. Derimot ser det ut som at de unge går i en retning som er mer anonym. De bruker mer apper som er krypterte og anonymiserte, som for eksempel Whatsapp og TikTok. I fremtiden kan dette skape et problem for skreddersydd annonsering, for man er jo nødt til å få informasjonen fra et sted. Det er fortsatt uklart hva som vil skje hvis det i fremtiden blir mest bruk av anonymiserte medier. Det som derimot er

sikkert er at det skaper nye muligheter og at man ikke kan overse betydningen av nye trender og medier. Vi tror det bare vil være positivt.

### 5.3.2 Forskningsspørsmål 2

*Er det egentlig etisk riktig å målrette ut i fra politiske interesse?*

Det var en generell enighet blant informantene om at det å målrette på politisk interesse i utgangspunktet er helt greit. Dette begrunnes med at det enda er lovlig og det er det de i bunn og grunn må forholde seg til. Markedsføring er en bransje hvor man ofte, konsekvent, handler i gråsonen fordi man ønsker å skape reaksjoner. I tilknytning til dette ble det flere ganger poengtert at det likevel er viktig at man ikke går for langt. Hva som er å gå for langt var det dermed ingen som helt klarte å sette fingeren på.

Det var felles enighet om at dersom man trækker inn i den personlige sfæren hos mottaker har man krysset en grense man helst ikke skal krysse. Dette betyr likevel ikke at man kan peke på hvor grensen faktisk går, da det som oppfattes som personlig virker veldig subjektivt og situasjonsbetinget. Mennesker er forskjellige og kan reagere ulikt på samme saker. Hvem som er mottaker, hvilket budskap man ønsker å formidle og hvordan budskapet utformes har mye å si for kundens reaksjon. Med det sagt, så er det kanskje helt greit å skreddersy annonser til ulike mennesker med forskjellige politisk ståsted. Kanskje det er nettopp det man skal gjøre for å ikke støte noen med sitt budskap. Vi har ingen ønske eller intensjoner om å påvirke noens politiske ståsted, vi ønsker å bruke deres politiske interesse til å forsterke budskapet vi formidler. Ved å personalisere annonsene på den måten slipper man å få opp annonser med et politisk budskap man ikke ønsker å se. Gjør det saken mer etisk? Er det etisk så lenge tanken bak er god?

Er politisk interesse egentlig personlig? For hva er forskjellen på å bruke politisk interesse som et kriterium for segmentering og det å annonsere hos Dagens Næringsliv eller Klassekampen? Hvilken side av politikken som leser ulike aviser er ingen hemmelighet, er det da greit å spille på det? De vi snakket med har god forståelse for forskjellene mellom hva som er lovlig og hva som er etisk. De stiller seg likevel kritiske til at dersom det å målrette på politisk interesse er uetisk, hvorfor er det da enda lov? I Norge og store deler av Europa er det i dag mye reguleringer og lovgivninger når det kommer til personvern og markedsføring.

Gjennom GDPR ligger mye av makten hos kunden (Hensikt), og det kommer stadig nye innskrenkninger i Facebooks kriterieutvalg når det kommer til segmentering og målretting. Hvis det å målrette ut ifra politisk interesse er å gå over streken stiller mediebyråene seg uforstående til hvorfor det ikke er forbudt.

På en annen siden er det ikke mulig å segmentere eller målrette på hva folk faktisk stemmer i Norge. Her føres det hemmelige valg og dette er en privatsak. Det er ingen som har tilgang til eller oversikt over hvem det er som stemmer hva. Likevel er det en smal sak å se hvem som viser interesse for de forskjellige partiene. Hvis det man stemmer er en privatsak, er ikke da også politisk interesse det? Man stemmer gjerne på det partiet man interesserer seg for og engasjerer seg i.

La oss si at det å målrette på politisk interesse og eventuelt profitte av det er helt i grenseland for hva som er greit. Det kan skape problemer, men for en humanitær organisasjon går pengene i hvert fall til et godt formål.

På dette punktet var det noe uenigheter. Noen mente at dersom man målretter på politisk interesse, og blir tatt for det, vil det svekke organisasjonens troverdighet og legitimitet. Andre mente at det helt greit å målrette på denne måten, så lenge man ikke misbruker informasjonen man besitter. Når det kommer til humanitære organisasjoner og etikk var det altså delte meninger. Spillereglene sies, i utgangspunktet, å være likt for alle. På den ene siden tror enkelte av mediebyråene at dersom humanitære organisasjoner handler i grenseland av det som felles oppleves som uetisk vil de trolig slippe billigere unna enn andre. Dette fordi mottaker vet at det gjøres på bakgrunn av en god sak. På den andre siden mener noen at det å handle uetisk eller helt i grenseland for hva som synes å være greit vil ha større konsekvenser for humanitære organisasjoner enn andre bedrifter. Humanitære organisasjoner ønsker å fremstå som transparente, ærlige og etiske. Handler de i strid med dette vil det kunne svekke deres troverdighet. Andre tror at dersom humanitære organisasjoner målretter på politisk interesse vil de hverken få mer eller mindre konsekvenser enn andre. Det handler for det meste om mottaker og hvordan de oppfatter situasjonen.

Gjennom intervjuene var alle mediebyråene generelt ganske enige om at det å målrette på politisk interesse ikke ville by på noen særlige utfordringer med tanke på etikken rundt det.

Da vi presenterte annonseskissene ble saken en annen. Her kom det frem flere motstridende meninger.

Det var stor uenighet rundt annonsene som var ment for mottakere med interesse for KrF. Et av mediebyråene mente det var å gå langt over streken å spille på både politisk ståsted og religion. De mente at bruken av ordet kristne var provoserende, ikke i en positiv forstand. Da dette er sagt ble det poengtert at disse var typiske Høyre- og Venstre-velgere, og dermed ikke i kommunikasjonsmålgruppen for denne annonsen. En annen vi intervjuet mente at de samme annonsene var midt i blinken og at bruken av ordet “kristne” var et godt påvirkningsmiddel. Denne personen fortalte at han var fra “bibelbeltet” og hadde troen på at en slik annonse ville bli tatt godt imot i av målgruppen. Dette illustrerer poenget bak ideen om skreddersyde annonser på en eksemplarisk måte.

Dersom man skal målrette på politisk interesse og utføre vår teori om skreddersyde annonser må de humanitære organisasjonene på et vis også skjule saker som er i strid med mottakerens politiske interesse. Dette kan skape mistillit dersom målgruppen får følelsen av at organisasjonen aktivt skjuler saker de vet de er uenige i.

Når det kommer til etikk er det vanskelig å si hva som er rett og galt. Hva en person oppfatter som galt, kan en annen person syntes å være helt greit. Å skreddersy annonsen kan være en fin løsning på etiske utfordringer innen markedsføring. Om å målrette på politisk interesse er en del av det er vanskelig å si.

### 5.3.3 Forskningsspørsmål 3

*Har humanitære organisasjoner nok økonomiske midler til å prioritere skreddersydd annonsering?*

Informantene var alle enige om at programmatisk annonser er noe som ikke bør tas i bruk av humanitære organisasjoner. Dette på bakgrunn av at det er upresist hvem man når og økonomisk sett dyrt. Man vil ikke kunne nå de spisse målgruppene slik man kan med skreddersydd annonsering på Facebook. Om man bruker programmatisk annonsering må man regne med å ha høye budsjetter, og disse annonsene vil mest sannsynlig ikke nå ut til den ønskede målgruppen.

Likevel kan programmatisk annonser gi gode resultater, men da det forsvinner mye penger i prosessen vil dette være kostnadmessig ugunstig for en humanitær organisasjon.

Programmatisk annonser er veldig omdiskutert og i vinden om dagen. Om man kjøper riktig annonseplassering på de riktige mediene vil man sannsynligvis nå ut til mange. Dette er noe som fungerer godt for enkelte bedrifter som ønsker å nå bredt ut og har høye budsjetter for markedsføring.

Det var enighet om at man burde bruke lookalike audience av eksempelvis de 10% beste giverne, eller av de 20% som engasjerer seg mest i de ulike sakene. På utvalgsriterier er det mulig å snevre inn målrettingen. Da kan man sende ut annonser mot lookalikes av de 10% beste giverne og samtidig ha et kriterium om en spesifikk politisk interesse. Dette vil kunne være mer kostnadseffektivt da man når nøyaktig de man ønsker å nå. På den andre siden så er det mulig at disse lookalikesene ikke er så engasjerte eller ønsker å donere penger.

På spørsmålet som omhandler skreddersydde annonsering på Facebook i forbindelse med budsjett, var 4 av 5 informanter for å bruke plattformen. De fire som var enige mener at skreddersydde annonser på Facebook kan gi en stor effekt av pengene, om man bruker plattformen riktig. Man vil kunne spisse annonseringen og kun kjøpe de målgruppene man ønsker å nå og påvirke, istedenfor å nå ut til hele befolkningen. Skreddersydd annonsering er dyrt, men man har god kontroll på hvem man når ut til og hvilken effekt annonseringen gir. Om budskapet og annonseringen treffer riktig har man mulighet til å tjene mye penger. Det er likevel viktig å se på hele kostnadsbildet, noe mange ikke gjør. Likevel er arbeidet med å skreddersy annonser og finne frem til den rette mottakeren lite gunstig når det kommer til kostnaden av arbeidet og annonseringsprisene. Det kan være til fordel for humanitære organisasjoner å fortsette med feltmarkedsføring, e-post-markedsføring og telefonsalg, slik de gjør per i dag. Dette er noe de allerede er gode på og som er kostnadseffektivt, kontra å bruke store budsjetter på å kjøpe målgrupper og annonseringsplass digitalt.

Et annet argument for å bruke skreddersydd annonsering på Facebook fremfor tradisjonell markedsføring, er at det er veldig lett å teste ut og følge opp om annonseringen fungerer eller ikke. Dette gir umiddelbare resultater som organisasjonen kan følge med på fra time til time, samt at man kan sende ut flere annonser av gangen med ulikt budskap og bilder. Dermed vil Facebook A/B teste annonsene og allokere mest budsjett til de annonsene som får best



resultater og mest engasjement. Resultatet er at du får mest mulig ut av pengene dine, da Facebook optimaliserer kampanjen din på best mulig måte. Dessuten kan humanitære organisasjoner få rabatterte priser fra enkelte digitale byråer. Dette kan være et godt argument for å teste ut skreddersydd annonsering på Facebook, og om resultatene ikke leverer som forventet er det bare å stanse kampanjen.

Når det kommer til å sende ut annonser mot de som ikke er engasjert, altså høyresiden, er det delte meninger blant informantene. Det argumenteres for at man må teste ut for å kunne se resultatene av om det fungerer eller ikke. På dette spørsmålet kan man ikke synse, men man må prøve seg frem. I tillegg vil det ikke koste veldig mye å teste ut. Selv om målgruppen interesserer seg for høyrepolitikk, er det ikke gitt at alle har samme verdier og meninger. Det kan være mange som er villig til å gi penger til en god sak om man får det rette budskapet.

På den andre siden argumenteres det for at de som ikke gir aldri vil bli motivert til å gi, uansett hvilket budskap de blir eksponert for. Det er vanskelig å endre meninger og holdninger, og det er ikke verdt å kaste bort penger på de som ikke er engasjert.

Ut ifra de ulike meningene til de ulike bedriftene har vi konkludert med at det rett og slett må testes ut om det lønner seg å bruke skreddersydde annonser på Facebook, og om budsjettet holder. Det er som tidligere nevnt dyrt å annonsere på denne måten, men om man treffer riktig vil man kunne få veldig gode resultater. Det er også verdt å teste om man kan engasjere de som i utgangspunktet ikke er engasjert, da det også er mye å tjene her.

## 6.0 Evaluering

Det at vi har et relativt lite utvalg informanter kan være en svakhet ved oppgaven. Det er vanskelig å generalisere resultatet og gjøre det gjeldene for hele bransjen da det er såpass mange andre mediebyråer vi ikke har snakket med. Mediebyråene vi har snakket med har både vært varierende i størrelse og i forskjellige faser, noe som vi ser på som fordeler og ulemper.

Fordelene med variasjon i informantene er at vi får varierende svar, som til slutt kan utfylle hverandre. Dette gir oss et bedre innsyn i bransjen og vi kan enkelt se hva bransjen strides

om. Ulempen derimot, er når alle informantene har helt forskjellige svar og begrunnelser, da blir det vanskelig å sammenligne og trekke ut det som er mest relevant for vår case.

Sistnevnte var en gjenganger i vår oppgave. På enkelte punkter var det stor avstand mellom svarene vi fikk. Dette skaper god drøfting og diskusjon, men gjør det vanskelig å konkludere med noe konkret. Vi opplevde at det var forskjellige oppfatninger av grunnleggende begreper, samt om hva som var lovlig å gjøre eller ikke.

Personene vi intervjuet kan også ha hatt en innvirkning på utfallet av oppgavene. Ikke bare var mediebyråene forskjellige, men det var også stor variasjon i alder og erfaring på de vi intervjuet. Vi tror at alder og erfaring kan påvirke hvordan man svarer og deres syn på saken. Hos et mediebyrå var det to personer som stilte til intervju, ikke bare kunne de utfylle hverandres svar, men de var betydelig eldre og hadde mer erfaring enn de fleste andre vi snakket med. Dette kom tydelig frem i svarene vi fikk. Hos et annet mediebyrå var den intervjuede en ung person med bare et par års erfaring. Personen svarte greit for seg, men intervjuet bar preg av usikkerhet og nervøsitet.

Noe vi ser på som positivt og som vi tror er av stor betydning, er hvordan intervjuene ble utført. Vi hadde på forhånd laget en intervjuguide med de viktigste spørsmålene, men samtalene var likevel flytende og åpen. Det var ingen ledende spørsmål som tvang informantene inn i en viss tankegang og på denne måten fikk vi innhentet mye informasjon vi ellers ikke hadde fått. Vi oppmuntret informantene til å komme med egne eksempler og opplevelser, noe vi dro stor nytte av.

I intervjuene ble det mye snakk om hvordan mediebyråene selv gjorde det og hva de så på som den beste måten å gå frem. Her var målretting og programmatisk annonser temaer som ofte dukket opp. For oss var det absolutt relevant å høre deres meninger, men vi ble ved flere anledninger rådet til å satse på retargeting, noe som i første omgang ikke er aktuelt for oss. Det ble i flere av intervjuene lagt mye vekt på nettopp dette, en bakside av det å ha en åpen og flytende samtale. Da vi kun har brukt en datainnsamlingsmetode sikret vi ikke metodetriangulering, som igjen hadde ført til høyere grad av intern validitet.

## 7.0 Konklusjon

Våre funn tyder på at organisasjoner som Amnesty har ulike saker som kan treffe mennesker med ulik politisk interesse. Disse budskapene kan treffe mennesker som ikke er tilhengere av Amnesty per dags dato, men som likevel kan bli det da Amnesty også er opptatt av deres saker. Vi har funnet ut at det er mulig å nyansere mottakers bilde av en organisasjon gjennom å skreddersy reklame. Da kan organisasjonene operere i flere ulike ekkokamre.

I teorien tror vi det er mulig å kunne bryte inn i ulike ekkokamre og å påvirke mottaker til å handle slik vi ønsker. Økonomisk sett kan det være en god løsning på sikt fordi man kan få flere faste givere, men det vil også koste mye penger. Om det da er noe å satse på vil være opp til hver enkelt organisasjon å vurdere. Når det kommer til etikken rundt det å målrette på politisk interesse møter vi på problemer. For det første må de humanitære organisasjonene konsekvent snakke litt mindre om enkelte saker og annonsere for mottakerne de ikke er ment for, dersom vår teori skal fungerer i praksis. Dette kan oppfattes som feil av de som allerede støtter organisasjonene og man kan risikere å miste giverne man allerede har. For det andre har vi reist spørsmål om etikken rundt det å påvirke noen til å gjøre noe de i utgangspunktet ikke ønsker. På dette punktet har vi ikke trukket noen konklusjon, men da svaret kan helle begge veier vil det uansett være en medvirkende faktor i den helhetlige konklusjonen. For det tredje er det hemmelig valg i Norge, noe som taler for at politisk interesse er en privatsak. Å målrette på politisk interesse er ikke noe vi anbefaler humanitære organisasjoner å gjøre. Allikevel mener vi at hver enkelt organisasjon må foreta en strategisk avveining på hva de er villige til å gjøre for å nå disse målgruppene.

Vi mener at prosjektet er overførbart til andre kontekster. På tross av at vi ikke anbefaler humanitære organisasjoner å målrette på politisk interesse, mener vi at essensen i forskningen kan overføres til andre forskningsprosjekter. Det er også muligheter for at organisasjoner kan teste ut våre teorier, men da med andre segmenteringskriterier. Organisasjoner kan bryte inn i kundens ekkokamre med skreddersydde annonser og ved hjelp av Cialdinis påvirkningsteori påvirke dem til å handle slik de ønsker. På bakgrunn av mediebyråenes meninger kan vi med trygghet si at det er muligheter for å oppnå gode resultater.

## 8.0 Litteraturliste

Aalen, Ida. 2015. *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Brattli Vold, Henrik, Inger-Marit Knap Sæby, Magne Hansen. 2014. Nrk.no. *Fra skoledagbok til verdensdominans*. Lesedato 15. februar 2019:

<https://www.nrk.no/viten/fra-harvard-til-verdensdominans-1.11509770>

Burzler, Nadine. 2018. Smartinsights.com. *Most popular social networks worldwide 2018*. Lesedato 20. februar 2019:

<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/most-popular-social-networks-worldwide-2018/>

Cadwalladr, Carole og Graham-Harrison, Emma. 2018. Theguardian.com. *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. Lesedato 1. februar 2019:

<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning - Teori og praksis*. 2. Utgave. Oslo: Abstrakt forlag AS

Daniel Kahneman. 2014. Psykologisk.no. *Tenk fort - eller langsomt*. Lesedato: 15. mai 2019:

<https://psykologisk.no/2014/01/tenk-fort-eller-langsomt/view-all/>

European Commission. 2016. *What does the General Data Protection Regulation (GDPR) govern?* Lesedato 12. februar 2019:

[https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-does-general-data-protection-regulation-gdpr-govern\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-does-general-data-protection-regulation-gdpr-govern_en)

Facebook.com. *Ads Audience*. Lesedato 13. mars 2019:

<https://www.facebook.com/business/help/465262276878947>

Halvorsen, Knut. 2008. *Å forske på samfunnet*. 5. Utgave. Oslo: Cappelen Damm

Ipsos.no. 2019. Ipsos SoMe-tracker Q4'18. Lesedato 3. februar 2019:

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q418>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Oslo: Cappelen Damm akademisk

Jan-Sverre Syvertsen. Kantar.no *Facebook henger med mens Snapchat vokser raskt viser Social Media Tracker*. Lesedato 14. mars 2019:

<https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/facebook-henger-med-mens-snapchat-vokser-raskt-viser-social-media-tracker/>

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstraks forlag.

Krumsvik, Rune Johann. 2013. *Forskningsdesign og kvalitativ metode - ei innføring*. Bergen: Fagbokforlaget.

Larsen, Ann Kristin. 2007. *En enklere metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Llewellyn, Gavin. 2016. Smartinsights.com. *A Programmatic Marketing Glossary*. Lesedato 12. februar 2019:

<https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-targeting/programmatic-marketing-demystified/>

Nisja-Wilhelmsen, Pål. 2017. *Praktisk innholdsmarkedsføring*. Oslo: Gyldendal akademisk.

NRK.no. 2018. *Cambridge Analytica - en trussel mot demokratiet?* Lesedato 16. februar 2019: <https://tv.nrk.no/program/KOID22003518>

Straw, Thomas og Arthur Pogosov. *Slik blir du lurt programmatisk*. Lesedato 20. mars 2019: <https://www.anfo.no/slik-blir-du-lurt-programmatisk>

Torsen, Dag Einar. 2014. snl.no. *Innflytelse*. Lesedato 27. mars 2019:

<https://snl.no/innflytelse>

Vierdal, Torgeir. Annonserforeningen.no. *Å ligge på rygg for Facebook og Google*. Lesedato 5. mars 2019:

<https://www.anfo.no/a-ligge-pa-rygg-for-facebook-og-google>

## Vedlegg I - Tolkning av intervju, Inevo

### **Hvordan kan man ved hjelp av av skreddersydd annonsering få humanitære organisasjoner ut av eventuelle ekkokamre og bryte inn i ekkokamrene til de som ikke er engasjert?**

Slik vi forstod informanten jobbet Inevo mye ut i fra retargeting og remarketing. De så ingen hensikt ved å rette seg mot en målgruppe som i utgangspunktet ikke er interessert i det man ønsker å selge.

Her fikk vi et inntrykk av at Norge er et for lite marked til å drive med personalisert annonsering. Man bruker mye ressurser på å segmentere markedet og dersom man segmenterer ut i fra veldig spesifikke interesser og kriterier vil man få et veldig lite utvalg mennesker, og av dette utvalget er det aldri 100% som kjøper. På den måte vil vinningen gå opp i spinningen. Inevo trekker frem programmatisk annonsering som en effektiv måte å øke kjennskapen. Programmatisk annonsering på de rette stedene kan skape mye blest dersom budskapet er utformet riktig, gjerne på en provoserende måte.

Personalisert eller skreddersydd annonsering er likevel noe de benytter seg mye av og noe som fungerer bra, så lenge kriteriene ikke blir for ekskluderende. Her nevnes også en annen grunn til å ikke være for konkret i målrettingen, nemlig det at det kan føles for personlig for mottaker. Inevo snakker om skillet mellom spooky og creepy. Det er greit å bruke informasjon kunden stusser ved at vi som markedsfører vet, men ikke informasjon de synes det er ubehagelig at vi har fått tak ikke. Når det er sagt mener de at jo mer personlig man klarer å være i målrettingen, jo mer effektivt vil det være.

### **Er det egentlig etisk riktig å målrette ut i fra politiske interesse?**

På spørsmål om det er etisk riktig å målrette på politisk interesse, ser de ingen grunn til at det ikke skal være greit. Per i dag er det enda lov, og det er også mulig å kjøpe den slags data hos bedrifter som blant annet Bisnode. Personvernloven setter grenser ved 1:1 data, men så lenge dataen granuleres skal det være greit å bruke den. Slik de ser det er det ikke annerledes å målrette ut i fra politisk interesse på Facebook enn å annonsere direkte i Dagsavisen for eksempel.

Når det kommer til etikk og reguleringer tror ikke informantene at ting er noe annerledes for humanitære organisasjoner enn vanlig bedrifter. De vil nok ikke få noen større problemer enn

andre dersom det kommer ut at de målretter på politisk interesse, men de vil nok heller ikke slippe noe billigere unna. Det kommer litt an på hvordan saken legges frem.

### **Har humanitære organisasjoner nok økonomiske midler til å prioritere skreddersydde annonser?**

Når det kommer til økonomien rundt skreddersydde annonser er informanten tydelig på at effekten av pengene mest sannsynlig blir større ved bruk av skreddersydde annonser, fremfor massekommunikasjon i breddemedier. Han understreker at det er viktig å se på hele kostnadsbilde, noe ikke alle gjør. Programmatisk annonser kan gi gode resultater, men likevel være lite gunstig kostnadsmessig da det forsvinner mye penger i prosessen. Fordelen med å kjøre skreddersydde annonser på Facebook er at det er veldig lett å teste det ut, man ser fort om det er lønnsomt eller ikke. Informanten mener vi helt klart burde prøve.

Videre tror han at kanskje en kombinasjon av skreddersydd annonsering og breddemedier er det beste. Programmatisk annonsering er for upresis, spesielt da økonomien er trang mener han. Informantene sier at det på sikt trolig er billigere å bruke skreddersydd annonsering, men at det er veldig viktig å følge med på hvilke kunder som er mest lønnsomme og hvilke annonser og budskap som gir best resultat. Til slutt vil han understreke at det er verdt et forsøkt å teste, da man på den måten får godt bilde på om det er lønnsomt eller ikke.

## **Vedlegg II - Tolkning av intervju, Precis Digital**

Ved hjelp av funnels for å nå de rette mottakerne og skreddersydde annonser til sluttmottaker tror Precis Digital at man kan bryte inn og ut av de fleste ekkokamre. Informanten legger mye vekt på hvordan man målretter og treffer de rette mottakerne, han trekker frem at “look alike” kombinerte med detaljerte kriterier trolig vil gi best resultat. Hvordan budkasset utformes og hvilke triggeres som brukes mener de er helt grunnleggende. Informanten sier det er viktig å sette opp skjellige annonser til ulike KPIer.

Precis Digital trekker også frem effekten av retargeting og remarketing. De er spesielt opptatt av customer lifetime value (CLV) og at man skal bygge videre med de kundene man allerede har.

Med tanke på etikk ser ikke informanten det å målrette på politisk interesse som noe problematisk, så lenge man ikke misbruker informasjonen man sitter på. Hvor grensen går for hva som er etisk riktig eller galt, er vanskelig å si. Det kan varieres fra person til person, men informanten setter en strek ved



personlig informasjon. Hva som er personlig informasjon kan likevel diskuteres. Enn så lenge føler han at så lenge de følger de retningslinjene og restriksjonene som er satt, at de stort sett er innenfor det som er etisk riktig. Han mener at humanitære organisasjoner enklere kan slippe unna med ting andre bedrifter ville ha blitt tatt på, nettopp fordi de jobber mot en god sak. Senere sier informanten likevel at når det kommer til å krysse grenser er spillereglene de samme for alle, om man jobber for en veldedig sak eller ikke.

På spørsmål om humanitære organisasjoner har økonomien til å prioritere skreddersydde annonser fremfor annen markedsføring er informanten veldig tydelig på at måten de gjør det på nå trolig er den beste. Å skreddersy annonser og finne frem til de rette mottakerne er forholdsvis dyrt. Han mener dermed at field marketing, e-brev og telefonsalg er mer lønnsomt for slike organisasjoner.

### Vedlegg III - Tolkning av intervju, Hensikt

Hos mediebyrået Hensikt legges det mye fokus på skreddersydde annonser. Informanten forteller at de kjøper mye kundedata, slik at de i første omgang skal nå de rette mottakerne. Videre mener han at retargeting ofte er det beste, da man jobber videre med de kundene som viser mest interesse. For at skreddersydde annonser skal ha den effekten man ønsker er det veldig viktig å legge litt ekstra arbeid i budskapet. Videre sier informanten at hvordan man målretter og hvem man når ut til egentlig ikke har så mye å si, så lenge budskapet er utformet og treffer på en god måte.

Ved bruk av skreddersydde annonser bruker man gjerne nokså personlig informasjon for å tilpasse budskap og innhold til hver mottaker. Dagens unge vil trolig ha en større forståelse for personvern og digitale fotspor enn de som allerede er på nett, noe som kan skape utfordringer ved skreddersydde annonser senere. Informanten vil likevel vektlegge at det ikke vil være til hinder, man heller skape andre veier å gå. Han ser muligheter ved skreddersydde annonser til vår bruk, og tror det absolutt er mulig å bryte inn i ekkokamre så lenge man bruker det rette budskapet.

Når det kommer til etikk, skreddersydd annonsering og politisk interesse var informanten først usikker, og mente først at det ikke var lov å målrette på politisk interesse i Norge. Det ble litt snakk rundt tema og vi ble enige om at var lov likevel. Da det var klart så ikke informanten noe problemer med å målrette på politisk interesse så lenge man holdt seg innenfor det som var lov. Han fortalte at det har blitt mer åpenhet rundt informasjonsinnsamling, og gjennom GDPR ligger makten mer hos forbruker nå enn tidligere. Likevel må man skille på hva som er lov og hva som er etisk riktig å gjøre. Informanten mener at det i enkelte tilfeller er en tydelig grense, mens i de fleste tilfeller er det en

ganske diffus gråsoner. Mennesker er forskjellige og kan ha ulike reaksjoner på de samme annonsene. Dermed kan det være noe risikabelt å gjøre annonsene for personlige da noen vil synes at det er OK, mens andre vil synes at det er langt over streken. Med tanke på humanitære organisasjoner og hva som er etisk rett eller galt, tror informanten at det kan være mer risikabelt for slike organisasjoner å målrette på politiske interesser og lignende. Dette begrunner han med at humanitære organisasjoner gjerne fremstår som åpne, ærlige og gjør det som er etisk riktig å gjøre. Hvis de da blir tatt for å markedsføre seg på en slik måte kan det svekke deres troverdighet.

Videre tror informanten at det kan være økonomisk smart å bruke skreddersydd annonsering for humanitære organisasjoner. Han sier det handler om å bruke pengene på en smart måte. Skreddersydd annonsering er dyrt, men da har man hele tiden kontroll på hvor pengene går og hvilken effekt det gir. Han poengterer at det er mulig og A/B teste for en billig penge, og det er absolutt verdt å prøve. Med skreddersydd annonsering kan man gå relativt bredt ut, samtidig som man snevrer inn på en viss målgruppe. Informanten tror dette kan gi gode resultater, også økonomisk.

## Vedlegg IV - Tolkning av intervju, Mediacom

### **Hvordan kan man ved hjelp av av skreddersydde annonsering få humanitære organisasjoner ut av eventuelle ekkokamre og bryte inn i ekkokamrene til de som ikke er engasjert?**

Mediacom bruker i hovedsak dynamiske annonser, hvor de bruker en løsning som heter Smartly. Dette er en tredjepartsløsning som kobles på Facebook. Denne løsningen kan tilpasses i forbindelse med retardering og gjøre tekstmessige budskap mer relevant ved å bruke geografisk målretting. De bruker feed-basert målretting, da de synes denne målrettingen og algoritmene har kommet såpass langt i utviklingen, og algoritmene klarer å levere annonser til det publikummet som mest sannsynlig vil trykke på annonsen. Publikummet vil få opp relevant innhold når man bruker feed-basert målretting, men budskapet vil ikke være veldig tilpasset til publikummet. Mediacom mener at i fremtiden vil de fleste annonser være feed-basert. De argumenterer også for at dette er tosidig da man ønsker å eksponere målgruppen for relevante annonser, samtidig som man ønsker å gå vekk fra å spisse målgruppen.

Informanten konkluderer likevel med at det mest sannsynlig ikke er noe poeng i at Amnesty skal bruke denne Feed-baserte annonseringen. Dette mener de på bakgrunn av at Amnesty har et såpass spesifikt og spesielt produkt, så det vil lønne seg å spisse annonseringen mot den rette målgruppen.

Videre forstår vi det slik at det er nyttig å prøve å rette seg mot de som ikke er engasjert, altså flere fra høyre siden av politikken. Dette er på bakgrunn av at det fortsatt er mange individer i de politiske interessegruppene som støtter organisasjoner som Amnesty. Informanten mener en god måte å målrette annonsene på er å bruke look a likes av sine beste kunder, samtidig som man bruke de ulike politiske partiene som målrettings-kriterie. Det er også hensiktsmessig å bruke retargeting av de som har sett en viss lengde av en annonsefilm.

### **Er det egentlig etisk riktig å målrette ut i fra politisk interesse?**

Mediacom benytter seg ikke av politisk målretting, men mener likevel at så lenge det er generelt og overordnet er det greit å bruke dette. Her legger de til at man må være forsiktig og ikke må spisse for dypt og bruke for mange målrettings-kriterier. Slik vi forsto kommer det veldig an på produktet eller tjenesten man skal annonsere for og budskapet man skal nå ut med. Facebook er veldig strenge med innholdsmarkedsføring på annonsene, man må derfor ordlegge seg rett. Per i dag er det lovlig å målrette ut i fra politiske interesser, men man må likevel tenke over i hvor stor grad man bruker dette og hvordan.

Når det kommer til etikk og reguleringer sier informanten både ja og nei til at humanitære organisasjoner slipper billigere unna enn andre selskaper. Dette er på bakgrunn av at humanitære organisasjoner er veldig polariserende. Selskaper som Amnesty har gjort mange stund og events tidligere, som kan resultere i at de slipper lettere unna om det skulle komme ut at de målretter på politiske interesser. Informanten konkluderer likevel med at slike organisasjoner ikke slipper billigere unna, da Facebook brukere har blitt mer observante og bevisste på internett. Om organisasjonene målretter på hva man stemmer på og verdier og holdninger kan det hende Facebook brukerne vil våkne opp og protestere mot annonsene.

### **Har humanitære organisasjoner nok økonomiske midler til å prioritere skreddersydde annonser?**

Mediacom trekker frem at Facebook er en kostnadseffektiv plattform og man når ut til store deler av befolkningen, selv med små budsjetter. Her kan man også snevre inn målgruppen for å treffe de mest relevante personene med det riktige budskapet.

## Vedlegg V - Tolkning av intervju, Attracthead

### **Hvordan kan man ved hjelp av av skreddersydde annonsering få humanitære organisasjoner ut av eventuelle ekkokamre og bryte inn i ekkokamrene til de som ikke er engasjert?**

Attracthead jobber mest med programmatisk annonser, samt Facebook og LinkedIn annonser. Informanten mener disse løsningene er optimale for å nå ut til sine smale målgrupper. De sender ut samme budskap til alle, men budskapet er tilpasset målgruppen de ønsker å nå. Informanten mener at det er viktig å bruke riktige formater på annonser og bilder. Likevel er det vanskelig å si hva som gir gode resultater.

Attracthead mener målrettede annonser er veldig positivt da dette fører til at man kun trenger å se det man synes er interessant. Dette er med på å opprettholde ekkokamrene. Betalt annonsering er likevel den enkleste måten å bryte inn i eventuelle ekkokamre og Facebook er sannsynligvis den rette kanalen å bruke for humanitære organisasjoner. Vi forstår det slik at de yngre flyttet seg over til andre, mer annonse medier hvor det er vanskelig å drive med målrettet annonsering.

### **Er det egentlig etisk riktig å målrette ut i fra politisk interesse?**

Informanten mener at det ikke er mange som bryr seg, eller vet hvordan skreddersydd annonsering og cookies fungerer. De trykker bare ok når det kommer opp vilkår på ulike nettsider og apper. Likevel mener informanten at det å målrette ut i fra politisk interesse er en utfordring, da dette er å operere i grenseland. Etikk er et tema som er en utfordring i markedsføring generelt, da det handler om å manipulere massene til å gjøre som man vil. De aller fleste brukerne samtykker til å gi fra seg informasjon på internettet, uten å egentlig vite hva de godtar til. Videre sier informanten at det er dessverre slik at det er mye som er lov, men om det er etisk, er en helt annen diskusjon. Det er dessverre slik at det må skje noe drastisk eller en skandale før det kommer nye lover og regler rundt etikk og personvern.

Informanten konkluderer med at når det kommer til etikk og reguleringer er det ikke noe mer eller mindre etisk selv om man er en humanitær organisasjon eller ikke. Om man misbruker informasjonen er det uetisk, uansett bedrift. Det som derimot er positivt med å målrette ut i fra politisk interesse og eventuelt profitere på dette, er at pengene går til et godt formål.

## Har humanitære organisasjoner nok økonomiske midler til å prioritere skreddersydde annonser?

Attracthead mener at fordelene med å målrettede annonseringer er at man kan kjøpe noen få målgrupper, istedenfor å bruke store budsjetter på å sende ut annonser til alle. Slik vi forstod det er det fordelaktig så lenge man kjøper de riktige plasseringene i de riktige mediene. Da vil man oppnå en bedre plassering til en bedre pris. Programmatisk annonsering er ikke noe humanitære organisasjoner burde benytte seg da, da dette ikke gir mulighet til å målrette like spist som Facebook og lignende kanaler.

Humanitære organisasjoner kan med fordel sende ut kampanjer i høytider og andre perioder hvor det ellers er lavtrykk for andre aktører. Da blir det mindre konkurranse, og dermed blir prisen automatisk lavere. Videre mener informanten at humanitære organisasjoner kan få opp til 70% avslag hos mediebyråer.

Attracthead konkluderer med at det absolutt er verdt å sette av litt tid og penger for å prøve å nå ut til de blå. Om budskapene treffer riktig person har man mulighet til å tjene mye penger.

## Vedlegg VI - Forbruker & Media

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/2 - FEBRUAR(19) - MGI									
Univers ('000): 4166,612									
Base: Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]									
Base-størrelse ('000): 4166,612									
Målgruppe: Hele befolkningen									
Målgruppestørrelse ('000): 4166,612 Utvalg: 15921									
Prosent: 100,0%									
			Total	Jeg er interessert i andre kulturer - enig / uenig					
				Helt enig	Litt enig	Verken enig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart
Total	vTotal	4166,612	895,034	1780,999	791,655	442,185	205,128	51,131	
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100	100
	Rad % Vekte	100	21,5	42,7	19	10,6	4,9	1,2	
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	100
	Kristelig Folk vTotal	162,105	41,067	78,319	27,518	10,058	2,507	2,636	
	vAffinitet	100	117,9	113	89,3	58,5	31,4	132,5	
	Rad % Vekte	100	25,3	48,3	17	6,2	1,5	1,6	
	Kol % Vektet	3,9	4,6	4,4	3,5	2,3	1,2	5,2	

Variabler: “Jeg er interessert i andre kulturer - enig/uenig” og “Dersom det var Stortingsvalg i morgen, hvilket parti ville du stemme på?” → valgt Kristelig Folkeparti

## Vedlegg VII - Forbruker & Media

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/2 - FEBRUAR(19) - MGI								
Univers ('000): 4166,612								
Base: Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]								
Base-størrelse ('000): 4166,612								
Målgruppe: Hele befolkningen								
Målgruppetørrelse ('000): 4166,612 Utvalg: 15921								
Prosent: 100,0%								
		Total	Livssyn og religion - grad av interesse					
			Meget interessert	Litt interessert	Litt uinteressert	Meget uinteressert	Ubesvart	
Total		vTotal	4166,612	399,346	1143	1226,943	1340,076	57,247
		vAffinitet	100	100	100	100	100	100
		Rad % Vektet	100	9,6	27,4	29,4	32,2	1,4
		Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100
Dersom det var Stortingsvalg i morgen, hvilket parti ville du stemme på?	Arbeiderpartiet (AP)	vTotal	862,027	49,541	239,229	294,234	270,531	8,492
		vAffinitet	100	60	101,2	115,9	97,6	71,7
		Rad % Vektet	100	5,7	27,8	34,1	31,4	1
		Kol % Vektet	20,7	12,4	20,9	24	20,2	14,8
	Fremskrittspartiet (Frp)	vTotal	456,998	35,041	99,456	114,875	199,619	8,007
		vAffinitet	100	80	79,3	85,4	135,8	127,5
		Rad % Vektet	100	7,7	21,8	25,1	43,7	1,8
		Kol % Vektet	11	8,8	8,7	9,4	14,9	14
	Høyre (H)	vTotal	900,609	55,911	215,534	301,69	317,354	10,121
		vAffinitet	100	64,8	87,2	113,8	109,6	81,8
		Rad % Vektet	100	6,2	23,9	33,5	35,2	1,1
		Kol % Vektet	21,6	14	18,9	24,6	23,7	17,7
	Kristelig Folkeparti (KrF)	vTotal	162,105	92,939	53,793	11,48	1,807	2,086
		vAffinitet	100	598,2	121	24,1	3,5	93,7
		Rad % Vektet	100	57,3	33,2	7,1	1,1	1,3
		Kol % Vektet	3,9	23,3	4,7	0,9	0,1	3,6
	Rødt/RV	vTotal	202,118	25,353	71,183	52,63	51,45	1,501
		vAffinitet	100	130,9	128,4	88,4	79,1	54,1
		Rad % Vektet	100	12,5	35,2	26	25,5	0,7
		Kol % Vektet	4,9	6,3	6,2	4,3	3,8	2,6

Variabler: “Livssyn og religion - grad av interesse” og “Dersom det var Stortingsvalg i morgen, hvilket parti ville du stemme på?”

## Vedlegg VIII - Forbruker & Media

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/2 - FEBRUAR(19) - MGI								
Univers ('000): 4166,612								
Base: Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]								
Base-størrelse ('000): 4166,612								
Målgruppe: Hele befolkningen								
Målgruppestørrelse ('000): 4166,612 Utvalg: 15921								
Prosent: 100,0%								
		Total	Miljøvern - grad av interesse					
			Meget interessert	Litt interessert	Litt uinteressert	Meget uinteressert	Ubesvart	
Total	vTotal	4166,612	800,957	1913,471	968,922	435,093	48,169	
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vekte	100	19,2	45,9	23,3	10,4	1,2	
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	
Dersom det var Arbeiderpartiet (AP)	vTotal	862,027	137,831	443,776	211,544	60,682	8,194	
	vAffinitet	100	83,2	112,1	105,5	67,4	82,2	
	Rad % Vekte	100	16	51,5	24,5	7	1	
	Kol % Vektet	20,7	17,2	23,2	21,8	13,9	17	
Fremskrittspartiet (FRP)	vTotal	456,998	33,673	150,959	142,213	124,152	6,002	
	vAffinitet	100	38,3	71,9	133,8	260,2	113,6	
	Rad % Vekte	100	7,4	33	31,1	27,2	1,3	
	Kol % Vektet	11	4,2	7,9	14,7	28,5	12,5	
Høyre (H)	vTotal	900,609	96,54	423,921	258,214	114,23	7,704	
	vAffinitet	100	55,8	102,5	123,3	121,5	74	
	Rad % Vekte	100	10,7	47,1	28,7	12,7	0,9	
	Kol % Vektet	21,6	12,1	22,2	26,6	26,3	16	
Kristelig Folkeparti (KrF)	vTotal	162,105	37,16	83,986	32,746	6,736	1,477	
	vAffinitet	100	119,2	112,8	86,9	39,8	78,8	
	Rad % Vekte	100	22,9	51,8	20,2	4,2	0,9	
	Kol % Vektet	3,9	4,6	4,4	3,4	1,5	3,1	
Rødt/RV	vTotal	202,118	75,932	95,223	20,092	9,069	1,802	
	vAffinitet	100	195,4	102,6	42,7	43	77,1	
	Rad % Vekte	100	37,6	47,1	9,9	4,5	0,9	
	Kol % Vektet	4,9	9,5	5	2,1	2,1	3,7	

Variabler: “Miljøvern - grad av interesse” og “Dersom det var Stortingsvalg i morgen, hvilket parti ville du stemme på?”

## Vedlegg IX - Forbruker & Media

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/2 - JANUAR(19) - MGI																		
Univers ('000): 4166,612																		
Base: Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]																		
Base-størrelse ('000): 4166,612																		
Målgruppe: Hele befolkningen																		
Målgruppestørrelse ('000): 4166,612 Utvalg: 15921																		
Prosent: 100,0%																		
		Total	Veldedige organisasjoner - gitt penger/gaver siste 12 mnd															
			Amnesty Int	Flyktninghjelp	Friløsesammé	Kirkens Bymil	Kirkens Næd	Kreftforening	Landsforenin	Leger uten g	Norsk Folkeh	Plan Internat	Redd Barna	Røde Kors	SOS Barneby-	WWF		
Total	vTotal	4166,612	329,15	322,982	891,113	469,462	464,588	1146,23	548,592	710,548	279,911	331,964	620,874	76,831	833,213	514,191	193,174	163,402
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Rad % Vekte	100	7,9	7,8	21,4	11,3	11,2	27,5	13,2	17,1	6,7	8	14,9	1,8	20	12,3	4,6	3,9
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Hvilket parti Arbeiderpart	vTotal	949,372	81,93	99,408	218,106	113,146	99,677	302,384	139,329	181,338	85,294	91,957	160,23	16,267	209,104	130,749	46,144	23,658
	vAffinitet	100	109,1	134,9	107,3	105,6	94	115,6	111,3	111,9	133,6	121,4	113,1	92,8	110	111,4	104,7	63,5
	Rad % Vekte	100	8,6	10,5	22,9	11,9	10,5	31,8	14,7	19,1	9	9,7	16,9	1,7	22	13,8	4,9	2,5
	Kol % Vektet	22,8	24,9	30,8	24,5	24,1	21,5	26,4	25,4	25,5	30,5	27,7	25,8	21,2	25,1	25,4	23,9	14,5
Fremskrittsp	vTotal	476,335	9,677	17,934	101,954	41,055	29,174	112,279	62,352	35,586	14,938	23,305	37,046	3,349	57,638	29,616	7,616	12,194
	vAffinitet	100	25,3	47,8	98,4	75,2	54	84,2	97,7	43,1	45,9	60,4	51,3	37,5	59,5	49,5	33,9	64,2
	Rad % Vekte	100	2	3,7	21	8,5	6	23,2	12,9	7,3	3,1	4,8	7,6	0,7	11,9	6,1	1,6	2,5
	Kol % Vektet	11,4	2,9	5,6	11,4	8,7	6,3	9,8	11,4	5	5,3	7	6	4,4	6,9	5,8	3,9	7,5
Høyre (H)	vTotal	879,4	42,032	52,921	215,273	112,771	93,024	286,869	133,647	131,705	39,713	80,564	115,02	8,536	175,969	101,238	32,543	30,231
	vAffinitet	100	62,5	80,2	118,3	117,6	98	122,5	119,3	90,7	69,4	118,8	90,7	54,4	103,4	96,4	82,5	90,6
	Rad % Vekte	100	4,9	6,2	25,3	13,2	10,9	33,7	15,7	15,5	4,7	9,5	13,5	1	20,7	11,9	3,8	3,6
	Kol % Vektet	21,1	12,8	16,4	24,2	24	20	25	24,4	18,5	14,2	24,3	18,5	11,1	21,1	19,7	16,8	18,5
Kristelig Folk	vTotal	174,309	10,424	15,984	51,115	27,501	50,911	44,573	20,674	27,947	10,19	9,306	26,748	2,964	40,43	28,906	9,508	4,153
	vAffinitet	100	83,4	130,2	151	154,2	288,4	102,3	99,2	103,5	95,8	73,8	113,4	101,5	127,7	147,9	129,5	66,9
	Rad % Vekte	100	6,6	10,1	32,3	17,4	32,2	28,2	13,1	17,7	6,4	5,9	16,9	1,9	25,5	18,3	6	2,6
	Kol % Vektet	4,2	3,2	4,9	5,7	5,9	11	3,9	3,8	3,9	3,6	2,8	4,3	3,9	4,9	5,6	4,9	2,5
Rødt/RV	vTotal	151,329	36,737	19,248	22,086	27,576	20,244	34,623	13,204	50,32	20,557	17,426	37,742	9,291	40,476	29,309	19,964	14,692
	vAffinitet	100	284,2	151,8	63,1	149,6	111	76,9	61,3	180,4	187	133,7	154,8	308	123,7	145,2	263,2	229
	Rad % Vekte	100	22,5	11,8	13,5	16,9	12,4	21,2	8,1	30,8	12,6	10,7	23,1	5,7	24,7	17,9	12,2	9
	Kol % Vektet	3,6	11,2	6	2,5	5,9	4,4	3	2,4	7,1	7,3	5,2	6,1	12,1	4,9	5,7	10,3	9

Variabler: “Veldedige organisasjoner - gitt penger/gaver de siste 12 mnd” og “Dersom det var Stortingsvalg i morgen, hvilket parti ville du stemme på?”

## Vedlegg X - Forbruker & Media

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/2 - FEBRUAR(19) - MGI									
Univers ('000): 4166,612									
Base: Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]									
Base-størrelse ('000): 4166,612									
Målgruppe: Hele befolkningen									
Målgruppestørrelse ('000): 4166,612		Utvalg: 15921							
Prosent: 100,0%									
		Total	Jeg gir gjerne penger til humanitære formål - enig / uenig						
			Helt enig	Litt enig	Verken enig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart	
Total	vTotal	4166,612	1044,184	1630,759	719,566	463,748	270,038	37,824	
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vekte	100	25,1	39,1	17,3	11,1	6,5	0,9	
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	
Dersom det var	Arbeiderpart	vTotal	862,027	230,753	376,168	150,873	74,298	26,265	3,67
	vAffinitet	100	106,8	111,5	101,3	77,4	47	46,9	
	Rad % Vekte	100	26,8	43,6	17,5	8,6	3	0,4	
	Kol % Vektet	20,7	22,1	23,1	21	16	9,7	9,7	
	Fremskrittsp	vTotal	456,998	43,625	113,253	101,538	95,474	97,463	5,646
	vAffinitet	100	38,1	63,3	128,7	187,7	329,1	136,1	
	Rad % Vekte	100	9,5	24,8	22,2	20,9	21,3	1,2	
	Kol % Vektet	11	4,2	6,9	14,1	20,6	36,1	14,9	
	Høyre (H)	vTotal	900,609	163,945	385,264	163,253	131,928	50,519	5,699
	vAffinitet	100	72,6	109,3	105	131,6	86,6	69,7	
	Rad % Vekte	100	18,2	42,8	18,1	14,6	5,6	0,6	
	Kol % Vektet	21,6	15,7	23,6	22,7	28,4	18,7	15,1	
	Kristelig Folk	vTotal	162,105	88,262	55,907	13,298	2,736	1,902	0
	vAffinitet	100	217,3	88,1	47,5	15,2	18,1	0	
	Rad % Vekte	100	54,4	34,5	8,2	1,7	1,2	0	
	Kol % Vektet	3,9	8,5	3,4	1,8	0,6	0,7	0	
	Rødt/RV	vTotal	202,118	83,313	78,244	22,92	8,806	8,155	0,68
	vAffinitet	100	164,5	98,9	65,7	39,1	62,3	37,1	
	Rad % Vekte	100	41,2	38,7	11,3	4,4	4	0,3	
	Kol % Vektet	4,9	8	4,8	3,2	1,9	3	1,8	

Variabler: “Jeg gir gjerne penger til humanitære formål - enig/uenig” og “Dersom det var Stortingsvalg i morgen, hvilket parti ville du stemme på?”



## Vedlegg XI - Forbruker & Media

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/2 - FEBRUAR(19) - MGI									
Univers ('000): 4166,612									
Base: Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]									
Base-størrelse ('000): 4166,612									
Målgruppe: Hele befolkningen									
Målgruppetørrelse ('000): 4166,612 Utvalg: 15921									
Prosent: 100,0%									
		Total	Norge bør ta imot flere flyktninger enn i dag - enig / uenig						
			Helt enig	Litt enig	Verken enig / Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart		
Total	vTotal	4166,612	554,584	781,262	1047,544	720,628	1016,735	45,859	
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vekte	100	13,3	18,8	25,1	17,3	24,4	1,1	
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	
Dersom det var	Arbeiderpart	vTotal	862,027	129,332	224,15	272,58	130,614	97,559	7,792
	vAffinitet	100	112,7	138,7	125,8	87,6	46,4	82,1	
	Rad % Vekte	100	15	26	31,6	15,2	11,3	0,9	
	Kol % Vektet	20,7	23,3	28,7	26	18,1	9,6	17	
	Fremskrittsp	vTotal	456,998	9,674	8,25	33,153	68,372	331,589	5,961
	vAffinitet	100	15,9	9,6	28,9	86,5	297,3	118,5	
	Rad % Vekte	100	2,1	1,8	7,3	15	72,6	1,3	
	Kol % Vektet	11	1,7	1,1	3,2	9,5	32,6	13	
	Høyre (H)	vTotal	900,609	27,113	112,878	224,563	250,327	280,413	5,316
	vAffinitet	100	22,6	66,8	99,2	160,7	127,6	53,6	
	Rad % Vekte	100	3	12,5	24,9	27,8	31,1	0,6	
	Kol % Vektet	21,6	4,9	14,4	21,4	34,7	27,6	11,6	
	Kristelig Folk	vTotal	162,105	35,684	54,847	38,261	20,329	10,89	2,094
	vAffinitet	100	165,4	180,4	93,9	72,5	27,5	117,4	
	Rad % Vekte	100	22	33,8	23,6	12,5	6,7	1,3	
	Kol % Vektet	3,9	6,4	7	3,7	2,8	1,1	4,6	
	Rødt/RV	vTotal	202,118	80,928	53,289	39,015	13,481	14,706	0,699
	vAffinitet	100	300,8	140,6	76,8	38,6	29,8	31,4	
	Rad % Vekte	100	40	26,4	19,3	6,7	7,3	0,3	
	Kol % Vektet	4,9	14,6	6,8	3,7	1,9	1,4	1,5	

Variabler: “Norge bør ta imot flere flyktninger enn i dag - enig/uenig” og “Dersom det var Stortingsvalg i morgen, hvilket parti ville du stemme på?”

## Vedlegg XII - Forbruker & Media

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/2 - FEBRUAR(19) - MGI									
Univers ('000): 4166,612									
Base: Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]									
Base-størrelse ('000): 4166,612									
Målgruppe: Hele befolkningen									
Målgruppetørrelse ('000): 4166,612 Utvalg: 15921									
Prosent: 100,0%									
			Total	Det er spennende med fremmede kulturer i Norge - enig / uenig					
				Helt enig	Litt enig	Verken enig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart
Total		vTotal	4166,612	845,339	1310,739	923,195	556,832	486,822	43,657
		vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100
		Rad % Vekte	100	20,3	31,5	22,2	13,4	11,7	1
		Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100
Dersom det	Arbeiderpart	vTotal	862,027	199,481	319,508	209,102	86,798	42,983	4,155
		vAffinitet	100	114,1	117,8	109,5	75,3	42,7	46
		Rad % Vekte	100	23,1	37,1	24,3	10,1	5	0,5
		Kol % Vektet	20,7	23,6	24,4	22,6	15,6	8,8	9,5
	Fremskrittsp	vTotal	456,998	9,924	53,048	85,062	106,638	198,172	4,155
		vAffinitet	100	10,7	36,9	84	174,6	371,1	86,8
		Rad % Vekte	100	2,2	11,6	18,6	23,3	43,4	0,9
		Kol % Vektet	11	1,2	4	9,2	19,2	40,7	9,5
	Høyre (H)	vTotal	900,609	91,552	305,578	238,236	163,93	94,443	6,871
		vAffinitet	100	50,1	107,9	119,4	136,2	89,8	72,8
		Rad % Vekte	100	10,2	33,9	26,5	18,2	10,5	0,8
		Kol % Vektet	21,6	10,8	23,3	25,8	29,4	19,4	15,7
	Kristelig Folk	vTotal	162,105	38,685	67,188	32,689	16,448	5,186	1,908
		vAffinitet	100	117,6	131,8	91	75,9	27,4	112,4
		Rad % Vekte	100	23,9	41,4	20,2	10,1	3,2	1,2
		Kol % Vektet	3,9	4,6	5,1	3,5	3	1,1	4,4
	Rødt/RV	vTotal	202,118	98,314	62,024	26,375	7,9	6,663	0,844
		vAffinitet	100	239,8	97,5	58,9	29,2	28,2	39,8
		Rad % Vekte	100	48,6	30,7	13	3,9	3,3	0,4
		Kol % Vektet	4,9	11,6	4,7	2,9	1,4	1,4	1,9

Variabler: “Det er spennende med fremmede kulturer i Norge - enig/uenig” og “Dersom det var Stortingsvalg i morgen, hvilket parti ville du stemme på?”

## Vedlegg XIII - Forbruker & Media

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/2 - FEBRUAR(19) - MGI										
Univers ('000): 4166,612										
Base: Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]										
Base-størrelse ('000): 4166,612										
Målgruppe: Hele befolkningen										
Målgruppestørrelse ('000): 4166,612 Utvalg: 15921										
Prosent: 100,0%										
		Total	U-hjelpen bør reduseres - enig / uenig							
			Helt enig	Litt enig	Verken enig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart		
Total	vTotal	4166,612	655,532	774,908	1099,639	812,875	774,618	49,01		
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100		
	Rad % Vekte	100	15,7	18,6	26,4	19,5	18,6	1,2		
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100		
Dersom det var	Arbeiderpart	vTotal	862,027	68,247	151,95	246,47	203,604	184,969	6,786	
	vAffinitet	100	50,3	94,8	108,3	121,1	115,4	66,9		
	Rad % Vekte	100	7,9	17,6	28,6	23,6	21,5	0,8		
	Kol % Vektet	20,7	10,4	19,6	22,4	25	23,9	13,8		
	Fremskrittsp	vTotal	456,998	230,143	108,075	72,674	25,653	13,611	6,842	
	vAffinitet	100	320,1	127,2	60,3	28,8	16	127,3		
	Rad % Vekte	100	50,4	23,6	15,9	5,6	3	1,5		
	Kol % Vektet	11	35,1	13,9	6,6	3,2	1,8	14		
	Høyre (H)	vTotal	900,609	161,852	238,25	277,653	161,565	55,289	6,001	
	vAffinitet	100	114,2	142,2	116,8	92	33	56,6		
	Rad % Vekte	100	18	26,5	30,8	17,9	6,1	0,7		
	Kol % Vektet	21,6	24,7	30,7	25,2	19,9	7,1	12,2		
	Kristelig Folk	vTotal	162,105	4,762	13,666	27,805	44,872	69,994	1,007	
	vAffinitet	100	18,7	45,3	65	141,9	232,3	52,8		
	Rad % Vekte	100	2,9	8,4	17,2	27,7	43,2	0,6		
	Kol % Vektet	3,9	0,7	1,8	2,5	5,5	9	2,1		
	Rødt/RV	vTotal	202,118	10,97	17,206	33,565	46,356	92,317	1,704	
	vAffinitet	100	34,5	45,8	62,9	117,6	245,7	71,7		
	Rad % Vekte	100	5,4	8,5	16,6	22,9	45,7	0,8		
	Kol % Vektet	4,9	1,7	2,2	3,1	5,7	11,9	3,5		

Variabler: “U-hjelpen bør reduseres - enig/uenig” og “Dersom det var Stortingsvalg i morgen, hvilket parti ville du stemme på?”

## Vedlegg XIV - Intervjuguide

- Hvordan bruker dere skreddersydde annonser for å nå ut til deres ulike målgrupper per i dag?
- Hvordan bruker andre norske bedrifter skreddersydd annonsering?
- Hvordan tror dere programmatic marketing/annonsering vil utvikle seg fremover?
- Det er enda lov å targete ut ifra politisk interesse og liknende på facebook, hva synes dere om det? (Liknende det Cambridge Analytica gjorde)
- Forbrukere blir stadig mer bevisste på digitale fotspor og hvordan organisasjoner samler og bruker deres informasjon til å markedsføre seg direkte mot enkeltpersoner, ser dere på dette som et problem i nærmeste fremtid?
- Kan man egentlig skreddersy annonser uten å invadere folks privatliv?
- Har dere jobbet med humanitære organisasjoner før?
- Er det noe man burde tenke over eller gjøre annerledes når man lager annonser for humanitære organisasjoner?
- Hvilke muligheter får humanitære organisasjoner ved å bruke skreddersydde annonser?
- At markedsføringen skjer på en etisk måte er helt vesentlig for humanitære organisasjoner, hva tenker dere om denne måten å targete på? Er det etisk?
- Hva tror dere vil skje med en humanitær organisasjon om det kommer frem at de targeter på politiske interesser?
- Stramt budsjett og mangel på ressurser er ofte et hinder når det kommer til markedsføring i humanitære organisasjoner, hva tenker dere om kostnadene rundt skreddersydde annonser? Kan det bli et problem?
- Ser dere noe poeng i å rette markedsføringen mot en gruppe som i utgangspunktet ikke er interessert i deres budskap?
- Tror dere det er mulig å engasjere høyresiden til å gi penger til humanitære organisasjoner ved å skreddersy annonser spesifikt for disse?
- Er Facebook og Instagram riktig plattform å bruke i dette tilfelle? Hvilke andre plattformer kan være lurt og bruke?
- Hvordan begrenser norske lover skreddersydd annonsering? Tror dette vil endre seg i fremtiden?

## Vedlegg XV - Eksempel på samtykkeskjema fra informant:

### **Vil du delta i forskningsprosjektet**

#### **«Casestudie av humanitære organisasjoners muligheter med digital markedsføring»**

Dette er et spørsmål til deg om å delta i en bacheloroppgave hvor formålet er å finne ut om humanitære organisasjoner kan ta nytte av skreddersydd annonsering. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Høyskolen Kristiania er ansvarlig for prosjektet.

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

For å finne dere søkte vi etter mediebyråer på internett og sende mail til de som var relevante for vår oppgave.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Vi skal utføre et intervju, som varer i 30 – 60 minutter. Vi skal også vise annonseskisser som vi ønsker kommentarer på. Intervjuet vil bli tatt opp, transkribert og drøftes i oppgaven. Hvis du ønsker at du eller din bedrift skal være anonym er det greit.

#### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

#### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Alle personopplysninger vil bli behandlet med respekt, og vil kun bli behandlet av oss. Vi holder medieselskapene hvis de ønsker. Om de ikke ønsker å være anonyme skal vi ikke publisere noe som er skadelig for din merkevare. Alle eventuelle sitater vi vil bruke vil også godkjennes av deg på forhånd.

#### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Prosjektet skal etter planen avsluttes 03.06.2019. Alle personopplysninger vil bli slettet etter prosjektet er avsluttet.

#### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

**Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høyskolen Kristiania har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

**Hvor kan jeg finne ut mer?**

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Høyskolen Kristiania ved Dag Inge Fjeld.
- Vårt personvernombud: Knut Erik Gaustad
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Silje Fylling, Maria Fure og Lilly Asak

**Samtykkeerklæring**

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- å delta i lydopptak

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. juni 2019



06.05.2019

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## Vedlegg XVI - Annonseskisse til Høyre-velgere

Iranske kvinner vil velge selv om de skal bruke hijab. Advokaten Nasrin har forsvart kvinnene som ble fengslet etter å protestere mot et hijab-påbud. Nå er Nasrin dømt til 38 års fengsel og 148 piskeslag. Signer her slik at kampen mot hijab-påbudet kan fortsette!



**Signer aksjonen nå og kjemp med Nasrin for friheten til å velge**

**Learn more**

## Vedlegg XVII - Annonseskisse til Høyre-velgere

Minst to personer skal ha blitt torturert til døde og flere titalls holdes innesperret i en ny bølge av forfølgelse mot homofile og lesbiske i Tsjetsjenia. Hjelp oss å stanse overgrepene!



**Signer aksjonen og kjemp for LHBT i Tsjetsjenia**

**Learn more**

## Vedlegg XVIII - Annonseskisse til FrP-velgere

El Salvador: Signer aksjonen og støtt kravet om at abort må bli lovlig når graviditeten er et resultat av voldtekt eller incest, eller når kvinnens liv og helse står i fare. Vi har en historisk mulighet til å påvirke lovgivende myndigheter i El Salvador - men det haster!



Signer aksjonen nå og gjør en forskjell.

[Learn more](#)

## Vedlegg XIX - Annonseskisse til FrP-velgere

Russland: Ytringsfrihet er ikke en selvfølge. Oyub er fengslet for å snakke høyt om menneskerettigheter. Bruk din stemme til å vise hvor viktig ytringsfrihet er.



Signer aksjonen og kjemp for ytringsfriheten.

[Learn more](#)



## Vedlegg XX - Annonsekisse til KrF-velgere

For et år siden tok IS over Mosul i Nord-Irak. Der utfører de grusomme massakrer på blant annet den kristne Yezidi-minoriteten. Signer kontrakten i dag og redd Kristne krigsofre fra en grusom skjebne.



**Signer aksjonen og redd Kristne krigsofre.**

**[Learn more](#)**

## Vedlegg XXI - Annonsekisse til KrF-velgere

Kristne opplever økt risiko for å bli mishandlet på interneringssentrene i Libya. En tidligere innsatt fra Nigeria forteller at vaktene på interneringssenteret i Mishra delte mennene inn etter religion, og pisket de kristne. 37 000 andre har allerede skrevet under, hjelp oss du og!



**Signer aksjonen og redd Kristne migranter.**

**[Learn more](#)**