

700675

700942

700663

BCR3103 Bacheloroppgave

Effektmålingens barrierer

En studie om norske PR-byråers utfordringer knyttet til effektmåling



Høyskolen Kristiania

VÅR 2019

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

Forord

Oppgaven er den avsluttende avhandlingen på vår bachelorgrad i PR og Samfunnspåvirkning ved Høyskolen Kristiania. Oppgaven belyser årsaker til hvorfor effektmåling er lite utbredt blant norske PR-byråer. Vi vil rette en stor takk til vår veileder, Øystein Pedersen Dahlen, som virkelig har tatt seg god tid til oss. Støtten, motivasjonen og ikke minst kritikken du har gitt oss, har gjort arbeidet med oppgaven både bedre og morsommere. Vi vil også takke Annonsørforeningen for gode innspill på definisjoner av effekt og vurderinger av PR-byråenes historiske bidrag til effektpreisen ANFO Effekt, og Alexander Buhmann ved BI som velvillig har delt av egne forskningsprosjekter med samme tema. Den største takken må gis til de fem intervjuobjektene våre. Vi setter umåtelig pris på tiden dere brukte med oss. Det hadde ikke blitt noen oppgave uten dere.

God lesing!

Oslo, 03. juni 2019

700675, 700942, 700663

Sammendrag

Da Kommunikasjonsforeningen la frem sin årlige undersøkelse i 2016 som viste at bare 27,6 prosent av kommunikasjonsfolk måler effekt regelmessig, skapte det rabalder blant byråene i norsk PR-bransje. De tre siste årene har bransjeaktører prøvd å implementere standardiserte modeller, holdt kurs og seminarer om effektmåling og diskutert resultatene i debatter i bransjepressen. En senere undersøkelse utført i 2017/2018 viser at flere måler, men 4 av 10 vet fortsatt ikke hvordan effekt kan og skal måles. Problemstillingen er med andre ord fortsatt høyst aktuell, og er svært lite forsket på i Norge. I oppgaven prøver vi å avdekke årsaker til hvorfor det fortsatt måles lite i norske PR-byråer, med håp om at en bevisstgjøring vil gjøre barrierene mindre. Internasjonale litteraturbidrag fra blant annet Jim Macnamara, Don Stacks og Tom Watson, og norske bidrag fra Peggy Brønn og Alexander Buhmann har vært essensielle for dette forskningsprosjektet.

Problemstillingen vår er:

«Hvorfor er effektmåling fortsatt lite utbredt blant norske PR-byråer?»

For å få svar på problemstillingen benyttet vi oss av kvalitativ metode med fem dybdeintervjuer. De fem respondentene er alle ansvarlige for utvikling av effektmåling på sine arbeidsplasser, og er nøye plukket ut fra byråer av ulike størrelser for å sikre mangfold i empirien.

Figuren under viser oppgavens struktur.



Innholdsfortegnelse

1 - Innledning	6
1.1 Problemstilling	7
1.2 Avgrensninger.....	7
2 - Teori	8
2.1 - Historisk om effektmåling	8
2.2 - Hvordan bransjen påstår de måler i dag.....	9
2.2.1 - Effektmåling av sosiale medier	10
2.3 - Modeller for effektmåling	11
2.3.1 - Barcelona-prinsippene	11
2.3.2 - AMEC-rammeverket.....	13
2.4 - Utfordringer med effektmåling.....	14
3 - Metode	17
3.1 Forskningsdesign.....	18
3.2 Datainnsamling	18
3.2.1 Utvalg og rekruttering	19
3.3 Gjennomføring av dybdeintervju	21
3.4 Dataanalyse.....	22
3.5 Metodearbeidets kvalitet	23
3.6 Etikk og personvern	24
4 - Empiri	25
4.1 - Byråenes forhold til effektmåling	25
4.2 - Kundernes forhold til effektmåling	26
4.3 - Den norske bransjens forhold til effektmåling.....	28
4.4 - Den faglige forankring til effektmåling	30
4.5 - Andre funn fra dybdeintervjuene.....	31
5 - Analyse	33
Barriere 1 - Ingen felles definisjon/profesjon på PR.....	33
Barriere 2 - For lav kompetanse	34
Barriere 3 - Hva skal måles når, og hvorfor?.....	36
Barriere 4 - Kundene ønsker ikke effektmåling.....	38
Barriere 5 - Vanskelig å definere hva som førte til effekt.....	39
Barriere 6 - Vanskelig å standardisere effektmåling.....	40
Barriere 7 - Andre barrierer	42

6 - Konklusjon	44
6.1 - Oppgavens begrensninger.....	45
6.2 - Praktisk nytte av oppgaven	45
6.3 - Videre forskning	46
Litteraturliste.....	47
Vedlegg 1: Intervjuguide.....	50
Vedlegg 2: Samtykkeskjema	52
Vedlegg 3: Transkribert intervju.....	56
Vedlegg 4: Macnamaras målevariabler	74
Vedlegg 5: Barcelona-prinsippene	75
Vedlegg 6: AMEC-rammeverket	76

1 - Innledning

Etter tre år på bachelorstudiet PR og Samfunnspåvirkning ved Høgskolen Kristiania var det mye vi kunne velge å skrive oppgave om - men det var ett tema som skilte seg ut som spesielt interessant for alle i gruppen: Effektmåling. Vi har sett, hørt og lært om utallige PR-kampanjer i løpet av studiet, men har alle bitt oss merke i at flere ikke har målt effekten kampanjene har hatt. Når vi begynte å studere temaet nærmere, oppdaget vi at det nesten ikke finnes norsk forskning på temaet. Samtidig pågikk det debatter i bransjen på at PR-folk måler for lite, og Kommunikasjonsforeningen la frem nedslående rapporter som avdekket hvor få som måler effekt regelmessig. Summen av dette gjorde effektmåling til et fristende tema å skrive om.

Vi tror at en bevisstgjøring og adressering av årsakene til hvorfor man synes det er vanskelig å måle effekt, vil kunne bidra til å finne løsninger på hvordan man kan bli flinkere til å prioritere effektmåling. I denne oppgaven vil vi derfor ha fokus på nettopp dette. Vi vil studere sannheten bak Kommunikasjonsforeningens undersøkelser og forstå hvorfor de viser at flertallet av PR-folk ikke måler verdien av arbeidet sitt.

Blant de som har engasjert seg i bransjedebattene på temaet er Peggy Brønn og Alexander Buhmann ved BI. Internasjonalt har akademikeren Jim Macnamara vært en forkjemper for å få temaet på dagsorden i bransjen. Det teoretiske rammeverket for oppgaven er derfor særlig inspirert av disse.

Vi starter oppgaven med en teoretisk utgreiing om effektmåling og hvorfor den er essensiell for kommunikasjonsbransjen. Videre går vi gjennom metodevalg, utvalgsstrategi, validitet og kvalitetssikring av oppgaven. Så vil vi legge frem de grunnleggende funnene fra dybdeintervjuer med fem faglige ledere fra ulike PR-byråer. Summen av teoriene og funnene danner grunnlaget for neste del av oppgaven. Her, i analysen, vil vi studere og reflektere rundt de seks mest dominerende barrierene ved effektmåling. Til slutt følger forslag til videre forskning og praktisk nytte av oppgave basert på vår konklusjon. Nederst i oppgaven ligger vedleggene intervjuguide, samtykkeskjema, et transkribert intervju, Macnamaras målevariabler og to modeller som har vært sentrale i prosessen med denne bacheloroppgaven.

1.1 Problemstilling

Vi ønsker å studere i hvilken grad effektmåling prioriteres i de norske PR-byråene, og hva som er årsakene til at effektmåling fortsatt er lite utbredt. Vi ville at problemstillingen skulle være aktuell for alle byråer i Norge, både store og små, og vi landet på følgende problemstilling:

«Hvorfor er effektmåling fortsatt lite utbredt blant norske PR-byråer?»

Problemstillingen er basert på en hypotese om at effektmåling er lite utbredt blant norske PR-byråer.

1.2 Avgrensninger

For at metodearbeidet skulle være mulig å gjennomføre innen tidsfristen var det nødvendig for oss å avgrense oppgavens omfang. Vi har derfor valgt å fokusere på hvilke utfordringer norske PR-byråer møter i operasjonaliseringen av effektmåling. Utvalget er begrenset til fem intervjuobjekter og til byrårepresentanter fra Oslo. Dette gjør at vi kan få noe problemer med generaliseringen og overførbarheten av funnene.

På bakgrunn av at vi studerer PR-byråer og ikke PR-bransjen som helhet, vil vi videre i oppgaven bruke begrepet norske PR-byråer, ikke PR-bransjen. PR-bransjen består av mer enn bare byråer, og vi har derfor ikke grunnlag til å konkludere med noe på bransjenivå.

2 - Teori

Alt av dagens forskning tilsier at effektevaluering av PR ikke er et valg; det er essensielt. Som Jim Macnamara (2018, 17) skriver: “selv om det ønskede resultatet blir oppnådd, må aktører klare å vise at det var deres budskap og aktiviteter som sørget for at resultatene ble oppnådd”. For å forstå effektmåling er det først og fremst viktig å definere begrepet. To begreper som blir særlig mye brukt innen effektmåling er måling og evaluering: **1)** Måling er samling og analysing av data i relasjon til et spesifikt objekt, prosess eller kondisjoner og **2)** evaluering er å bedømme verdien eller signifikansen av noe. Det er viktig å forstå disse begrepene, fordi selv om de har en noe ulik ordlyd, sier de det samme: man skal alltid evaluere det man måler (Macnamara 2018, 17-18).

Don W. Stacks (2011, 323) definerer evaluering som en type undersøkelse som viser den relative effekten av PR-kampanjer og aktiviteter med å måle selve utfallet opp mot forhåndsdefinerte målsetninger som er koblet mot forretningsmålene til en virksomhet. Det vil si at effektmålinger bør se på endringer i blant annet bevissthet, forståelse, holdninger, meninger og atferd. Innen akademia ser man gjerne på det som kalles *return on communication/ROC*, eller som det kalles på norsk: *kommunikasjonsavkastning* (Brønn, Bonvik og Bang 2015, 192). Det sier noe om hva virksomheten får igjen for ressursene som brukes på kommunikasjonsaktiviteter.

2.1 - Historisk om effektmåling

Måling og evaluering av PR har blitt gjennomført siden PR-bransjen først så dagens lys i USA på tidlig 1900-tallet. På denne tiden fokuserte bransjen hovedsakelig kun på målinger som medieovervåkning. Den forskningsbaserte fremgangen til måling og evaluering som vi har i dag stammer tilbake til den østerriksk-amerikanske pioneren innen PR og propaganda, Edward Bernays; ofte omtalt som “the father of public relations” (Macnamara 2018, 87-88).

Den formelle opprinnelsen av effektmåling i PR-bransjen finner vi tidlig på 1950-tallet, selskapet “Group Attitudes Corporation” ble kjøpt opp av PR-konsernet Hill & Knowlton og skulle fungere som et uavhengig datterselskap som skulle utføre målinger og evaluering for

kundene til Hill & Knowlton. Denne forretningsmodellen ble etter hvert adoptert av flere store PR-konsern, blant andre Burson-Marsteller med research-byrået Penn Schoen Berland (Stacks og Michaelson 2010, 5). Den første modellen for effektmåling av PR ble dog ikke introdusert før i 1985.

Fra 1990-tallet satt PR- og kommunikasjonsforeninger fokus på effektmåling med blant annet artikler og konferanser for å utvikle standarder for bransjen (Likely og Watson 2013, 146). En slik konferanse ble arrangert i 2010 av AMEC (Association of Measurement and Evaluation of Communication) hvor 200 PR-rådgivere fra hele verden deltok og sammen nedfelte Barcelona-prinsippene. Prinsippene fra denne konferansen skulle fungere som en standard for effektmåling av kommunikasjon og PR.

Selv om det er utført lite tidligere forskning på effektmåling av PR, finnes det likevel flere definisjoner på hva det handler om. I denne oppgaven har vi valgt å ta utgangspunkt i ANFO (Annonsørforeningen) sin definisjon av effekt og effektmåling. ANFO definerer effekt som: “markedsføringsinnsats som gir atferdsendringer, holdningsendringer og endring i kunnskap” (ANFO 2019a). Effektmåling av PR handler altså om å måle i hvilken grad PR-aktiviteter har hatt effekt på atferd, holdninger og kunnskap blant målgruppen.

2.2 - Hvordan bransjen påstår de måler i dag

I en undersøkelse gjennomført av TNS Gallup i 2012 av Kommunikasjonsforeningens medlemmer kom det fram at det var store forskjeller i hvordan, og hvor mye, medlemmene gjennomførte effektmåling. 15 prosent av respondentene oppga at de ikke gjennomførte noen form for evalueringer, bare 25 prosent målte arbeidet sitt opp mot virksomhetens verdier og mål, 75 prosent oppga at de målte utfall i form av medieanalyser og nesten halvparten av respondentene sa at de brukte spørreundersøkelser til å måle atferds- eller holdningsendringer (Brønn, Bonvik og Bang 2015, 191-192). Med andre ord var det under halvparten av respondentene som faktisk analyserte og målte konkrete resultater. En undersøkelse fra 2016/2017 utført av Handelshøyskolen BI og Kommunikasjonsforeningen av Kommunikasjonsforeningens medlemmer viste at ikke stort hadde endret seg de siste fire årene (Haarde 2018):

50 % måler
39 % kan ikke måle, eller er usikre på måling av, resultater av eget arbeid
35 % sier de vet hvordan de skal måle
56 % mener måling ikke inngår i deres jobb, eller er usikre på om det gjør det
44 % mener måling inngår i deres jobb
43 % føler et normativt press om å måle resultater

Figur 2.1: Resultater fra undersøkelsen til BI og Kommunikasjonsforeningen (Haarde 2018)

Det finnes flere metoder og modeller man kan, og som flere mener man *bør*, bruke når man skal måle effekten av PR, men det er flere i bransjen som ytrer sin bekymring over at de ikke utnyttes. Jim Grunig reflekterte over at PR-bransjen ikke evaluerer arbeidet sitt allerede i 1983:

Lately, I have begun to feel more and more like the fundamentalist minister railing against sin: the difference is that I have railed for evaluation in the public relation practice. Just as everyone is against sin, so most public relations people I talk to are for evaluation. People keep on sinning, however, and PR people continue not to do evaluation
 Watson 1997, 286.

I 2018 var problemet fortsatt ikke løst, ifølge BI-professor Alexander Buhmann:

Norske kommunikatører mangler standarder og kunnskap når det gjelder å evaluere og måle effekten av det arbeidet de gjør. Når vi vet at den internasjonale utviklingen på området går lynraskt, haster det for norsk kommunikasjonsbransje, slik at de ikke blir haltende etter.
 Haarde 2018

2.2.1 - Effektmåling av sosiale medier

Etter Web 2.0 og sosiale medier (SoMe) ble en del av hverdagen til majoriteten av verdens befolkning, inkludert den norske, har det gradvis blitt vanskeligere å fange oppmerksomheten til målgruppene man ønsker å nå (Heggernes 2017, 170). Samtidig har det derfor blitt innført

flere variabler man kan måle og evaluere effekt av kommunikasjon på (Macnamara 2014, 9-10), se vedlegg 4.

Selv om det finnes flere variabler man kan måle SoMe på, flere av disse “in-real-time” (i samtid), er det fortsatt mange aktører som sliter med å opparbeide seg kompetanse i analyseverktøyene. I en undersøkelse utført av Wright og Hinson fra 2006-2012 kom det frem at 54 prosent av respondentene utførte målinger på blogger og andre sosiale medier for å undersøke hva offentligheten sier om dem (også kalt overvåkning eller analyse av virksomhetens omtale), men bare 26 prosent av respondentene rapporterte at de målte innvirkningen av SoMe-kommunikasjon i formeringen, endringen og forsterkningen av holdninger, meninger og atferd (Macnamara 2014, 9).

2.3 - Modeller for effektmåling

I dag eksisterer det flere mer eller mindre anerkjente modeller for effektmåling av PR. Vi har her valgt å se nærmere på to av de mest brukte og anerkjente modellene i Europa: Barcelona-prinsippene og AMEC-rammeverket. Årsaken til at akkurat disse to modellene er spesielt interessante, er først og fremst fordi både Kommunikasjonsforeningen og KOMM anbefaler den norske PR-bransjen å adoptere modellene. Senere skulle det også vise seg at de fikk en sentral rolle i dybdeintervjuene våre.

2.3.1 - Barcelona-prinsippene

Barcelona-prinsippene ble først utarbeidet og nedfelt av AMEC (International association for the measurement and evaluation of communication) og ICCO (International Communications Consultancy Organization) i 2010, og prinsippene ble senere revidert i 2015 (se vedlegg 5). Disse syv prinsippene har som formål å gi overordnede føringer for hvordan kommunikasjon bør måles (AMEC 2015). KOMM, bransjeorganisasjonen for kommunikasjonsbyråer, har som tidligere nevnt vært en sentral pådriver for at den norske PR-bransjen skal adoptere prinsippene, og de har blant annet i samarbeid med Handelshøyskolen BI benyttet seg av Barcelona-prinsippene ved undervisning i evaluering og måling for PR-aktører på KOMM-akademiet (Abelia 2018). Barcelona-prinsippene lyder som følger:

2.3.1.1 - Prinsipp 1

Målene bør være helhetlige, kvalitative og kvantifiserbare, de bør identifisere målgruppen og omfanget av det som skal måles. De bør kunne brukes i alle delene av organisasjonen og i alle kanalene hvor organisasjonen kommuniserer, og være formulert som SMART-mål (AMEC 2015). SMART er en forkortelse for specific/spesifikk, measurable/målbar, achievable/oppnåelig, relevant/relevant og timely/betimelig (Macnamara 2005, 251). Målsetting oppleves som en av de største barrierene for vellykket effektmåling, da målene ofte er for brede, vage og lite spesifikke (Brønn, Bonvik og Brønn 2015, 151-152).

2.3.1.2 - Prinsipp 2

Man må måle både outputs/utfall og outcomes/resultat - dette fordi de forteller ulike ting om spredningen og effekten. Outputs/utfall sier noe om kampanjens spredning, men lite om målgruppens forståelse av budskapet, om de likte det, husket det og om det førte til endringer i holdninger og atferd. Å bare måle spredning kan altså gi et feilaktig bilde av det helhetlige resultatet (Macnamara 2005, 251). Derfor anbefaler Barcelona-prinsippet at man også måler outcomes/resultatet, slik at spredning og effekt supplerer hverandre (AMEC 2015).

2.3.1.3 - Prinsipp 3

Dette prinsippet handler om hvilken effekt kommunikasjon har på en organisasjon som helhet og hvilken avkastning organisasjonen får. Å påføre dette prinsippet krever avanserte metoder og statistikk (AMEC 2015). Et begrep mange bruker i denne sammenhengen er ROI (return on investment). ROI er en utregning av hvor mye organisasjonen får igjen i økonomisk avkastning som følge av det man har investert (Macnamara 2018, 17). AMEC (2015) definerer ROI som: “a performance measure used to evaluate the efficiency of an investment or to compare the efficiency of a number of different investments”. Med en slik tilnærming til måling mener Stacks og Michaelson (2010, 22) at det er viktig å skille mellom to typer måleindikatorer: *finansielle* og *ikke-finansielle*.

2.3.1.4 - Prinsipp 4

Dette Barcelona-prinsippet sier at effektmåling krever både kvantitative og kvalitative tilnærminger. Kvalitative metoder bør forklare, og i noen tilfeller til og med erstatte, kvantitative (AMEC 2015). Kvantitative undersøkelser kan bekrefte eller avkrefte funn fra kvalitative tilnærminger, og derfor bør alltid disse to metodene supplere hverandre (Stacks og Michaelson 2010, 65-66).

2.3.1.5 - Prinsipp 5

AVE (Advertising Value Equivalent), eller *annonseverdi* på norsk, måles ved å se på hvor stor dekning en sak får i mediene og deretter regne ut hva denne omtalen hadde kostet som en annonse (Macnamara 2018, 26). Selv om denne målingen er rask og enkel, er den også svært upresis. Flere forskere, blant annet Brønn, Bonvik og Bang (2015, 192) og Macnamara (2018, 26) anser derfor AVE som både faglig og etisk feil da den sier lite om selve effekten av omtalen.

2.3.1.6 - Prinsipp 6

Kommunikasjon i sosiale medier kan, og bør, måles på samme måte som tradisjonelle medier: konsistent og jevnlig (AMEC 2005). For å utnytte sosiale medier på best mulig måte er det viktig å sette seg SMART-mål og bruke de riktige verktøyene for å måle effekt (Heggernes 2017, 175-176).

2.3.1.7 - Prinsipp 7

PR-måling skal gjøres på en åpen, konsistent og etterprøvbar måte. Innhentet data bør være representative. De skal gi korrekt informasjon om målgruppen, og data må også hentes inn på en etisk måte (AMEC 2019). I Europa sikret man seg dette ved innføringen av GDPR (General Data Protection Regulation) som beskytter persondata til privatpersoner slik at de ikke kan brukes uten tillatelse.

2.3.2 - AMEC-rammeverket

AMEC-rammeverket (se vedlegg 6) er utviklet av Jim Macnamara og illustrerer hvordan Barcelona-prinsippene kan operasjonaliseres og bidra til å bevise verdien av kommunikasjonsarbeidet. Rammeverket består av syv faser, hvor fire av fasene omhandler måling og evaluering av kommunikasjon (Bagnall 2019). Kommunikasjonsforeningen i Norge har oversatt rammeverket til norsk og definerer det slik:

Et verktøy som veileder deg gjennom prosessen fra å formulere mål, til å etablere en plan, identifisere målgrupper og til slutt måle synlighet, målgruppeeffekt og virksomhetseffekt.

Haarde 2019

2.3.2.1 - Fase 1, Outputs/kanal-resultat

Denne fasen omhandler selve eksponeringen kampanjen har mot målgruppen og består av såkalte “*harde data*”. Her studerer man resultater som rekkevidde av betalt annonsering, besøkere/deltakere, likes/retweets og SoMe-poster om kampanjen, og hvor mange potensielle lesere virksomheten fikk av mediedekningen (AMEC 2019).

2.3.2.2 - Fase 2, Outtakes/respons

Måler den umiddelbare responsen og reaksjonene fra målgruppen. Her ser man gjerne på hvorvidt målgruppen legger merke til innholdet, tilbakemeldingene på innholdet, forståelsen av budskapet, engasjementet blant målgruppen og om målgruppen søker videre etter mer informasjon (AMEC 2019).

2.3.2.3 - Fase 3, Outcomes/målgruppe-effekt

Her måles effekten av kommunikasjonsaktivitetene og hvilken invirkning disse aktivitetene har på målgruppen. Man ser på om målgruppen har fått økt forståelse, om de har økt/endret sin tillit eller preferanse, endringer i holdning og atferd etter kampanjen, og om målgruppen omtaler kampanjen på nettet (AMEC 2019).

2.3.2.4 - Fase 4, Impact/virksomhetseffekt

I denne fasen evaluerer man hvilken effekt kommunikasjonen har hatt på organisasjonsmål(ene). Man ser på omdømme-forbedringer, bedre relasjoner, økning i salg eller donasjoner, politisk gjennomslag og samfunnsendringer. Her er det med andre ord fokus på de faktiske resultatene for virksomheten som kan knyttes direkte til organisasjonsmål (AMEC 2019).

2.4 - utfordringer med effektmåling

Selv med forsøk på å standardisere effektmåling i bransjen, oppstår det fortsatt utfordringer og barrierer. Mange har forsøkt å avdekke årsakene til dette, og et av forslagene kommer fra Davis Michaelson og Don Stacks (2011, 29). De skriver at “*myke data*” ikke er enkle å observere eller måle da de ikke omhandler elementer som profitt og salg. Såkalt myke data beskriver gjerne variabler som holdninger, omdømmet, tillit og relasjonen mellom en virksomhet og dens omgivelser.

En annen årsak til utfordringene knyttet til effektmåling foreslås av Jim Macnamara (2014, 12-17). Han mener det kan dukke opp flere måleproblemer når man gjennomfører analyser av PR om man ikke har tilstrekkelig med metodisk kunnskap og kompetanse. Macnamara mener det hovedsakelig er tre måleproblemer som kan oppstå om man mangler metodisk kompetanse: *reach*, *opinion* og *engagement*.

1. **Reach (rekkevidde)** – blir lett forvekslet med det som kalles «impressions» (inntrykk), og da reach er en slags funksjon av impressions blir dette ofte målt feil (Macnamara 2014, 13). Dette kan skje ved at man for eksempel ser på tallene fra impressions, som er høyere, når man egentlig ønsker å se på tallene for reach.
2. **Opinion (mening)** – man ser kun på hvor mange ganger man har blitt omtalt i massemediene og på sosiale medier, men man ser ikke på hvorvidt omtalene er positive, negative eller nøytrale (Macnamara 2014, 15).
3. **Engagement (engasjement)** – man ser som regel bare på de overfladiske tallene, som for eksempel likes, retweets og videovisninger. Men for å måle dette på den riktige måten må man i tillegg måle emosjonell tilknytning, deltakelse og kognisjon (Macnamara 2014, 17).

I tillegg til de tre overnevnte måleproblemene påpeker Macnamara også på noen andre årsaker til at bransjen er for dårlig på å gjennomføre grundige effektmålinger: de som jobber i bransjen har ikke adoptert teoriene, verktøyene eller modellene som har blitt utviklet til å gjennomføre målinger og evalueringer, det har vært lite engasjement i bransjen når det kommer til å utvikle et felles rammeverk og det er et «gap» mellom akademikernes og praktikernes forståelse av hva som *bør* utføres og på det som *faktisk* blir utført (Macnamara 2014, 23).

Dette får Macnamara støtte på, blant annet fra Buhmann og Likely (2018, 631-636). De beskriver PR-bransjen som overfokuset på tradisjonelle- og sosiale medier-overvåking, bruk av forvirrende terminologi, mangel på en felles standard og at debatten om effektmåling har stoppet opp uten at det har ført til en løsning på problemet.

Det er fortsatt aktører i dag som kun teller antall medieomtaler og måler resultater basert på AVE/annonseverdi. Ifølge Peggy Brønn, Øystein Bonvik og Tor Bang (2015, 192) er denne metoden den raskeste og letteste formen for måling, men de mener også at denne metoden er upresis og ikke etisk eller faglig gangbar. Man har sett flere forsøk på å utvikle en standard for evaluering og måling innen PR-bransjen internasjonalt, blant annet de tidligere omtalte AMEC-rammeverket og Barcelona-prinsippene - men skal vi tro Buhmann, Likely og Geddes (2018, 115-117) har bransjen fortsatt en lang vei å gå.

En annen som støtter Buhmann, Likely og Geddes er Nils Apeland. I en artikkel på Kommunikasjonsforeningens sider, forteller han at medieanalyser heller burde fungere som et supplement til andre effektmålinger da denne formen for målinger burde være knyttet til konkrete kommunikasjonstiltak. Apeland foreslår at en virksomhet burde utføre tre former for analyse med jevne mellomrom for å kunne kvantifisere verdiene av arbeidet kommunikasjonsfolk gjør: *organisasjonsanalyse*, *kundetilfredshets-analyse* og *omdømmeanalyse* (Apeland 2009).

3 - Metode

Uansett hvilket fenomen man ønsker å studere, om det er holdninger, atferdsmønstre, årsaker, kultur eller barrierer, må man som forsker ta noen strategiske metodevalg. Metode sier noe om hvordan man som forsker velger å samle inn den ønskede informasjonen (Askheim og Grenness 2018, 12). Valget av metode må tas på bakgrunn av hva slags type data problemstillingen krever og hva man ønsker å studere.

Når vi skulle ta valget om hvilken metode som vil være mest hensiktsmessig for denne oppgaven, måtte vi starte med å kartlegge hva vi ville finne ut av. Problemstillingen krever at vi ikke bare kan forklare, men først og fremst *forstå* ulike barrierer ved effektmåling i norske PR-byråer. Det er lite litteratur å finne på problemstillingen, både i norsk og utenlandsk litteratur. Det krever at vi foretar en eksplorativ tilnærming, noe som kvalitativ metode tilbyr.

At en kvalitativ tilnærming var det riktige valget skulle også vise seg underveis i forskningsarbeidet. Under samtlige intervjuer opplevde vi at intervjuobjektene hadde vanskeligheter for å åpne seg om hvilke utfordringer de møter i arbeidet med effektmåling tidlig i intervjuet, men at det ble enklere jo bedre vi ble kjent og jo flere oppfølgingsspørsmål vi stilte. Dette hadde ikke vært mulig, eller i det minste mye mer tungvint å gjennomføre, med et kvantitativt forskningsopplegg.

Etter nøye vurdering og veiledning kom vi fram til at dybdeintervjuer vil gi den mest hensiktsmessige og innsiktsfulle dataen. En av årsakene til dette valget er at vi ønsket å komme så nært innpå intervjuobjektene som mulig, og det kan tenkes at andre former for forskningsmetoder, for eksempel gruppeintervjuer, ville stått i veien for dette. Fordi vi graver i intervjuobjektene arbeidsmetoder og personlige arbeidsinnsats ville vi legge til rette for tillit og transparens, og unngå at de blir hemmet av underliggende påvirkninger eller forventninger av en eventuell gruppe (Askheim og Grenness 2018, 99).

Videre i dette kapitlet vil vi argumentere for metodiske valg som forskningsdesign, hvordan vi har jobbet med datainnsamling og dataanalyser, rekrutteringsstrategi og noen refleksjoner rundt det metodiske arbeidets validitet.

3.1 Forskningsdesign

Å velge seg et forskningsdesign betyr å bestemme seg for hva slags undersøkelsesopplegg man skal bruke i studien (Askheim og Grenness 2018, 65). Utgangspunktet for forskningsdesignet er metodevalget. Derfor er det svært viktig å ta riktig metodevalg - hvis ikke kan man risikere at feilvalget forgrener seg ned til forskningsdesignet og man vil sitte igjen med uønskede resultater (Krumsvik 2015, 122). Innen kvalitativ metode og eksplorative tilnærminger, som er grunnlaget for metodearbeidet i dette studiet, finnes det fire typer design: fenomenologisk design, casedesign, etnografisk design og Grounded Theory-design (Askheim og Grenness 2018, 69).

Case-designet brukes når man ønsker å hente inn mye informasjon fra få caser. Det etnografiske designet velges når man ønsker å beskrive en kultur, en sosial gruppe eller et sosialt system, mens Grounded Theory har som formål å formulere en ny teori (Askheim og Grenness 2018, 70-75).

Det fenomenologiske designet brukes når man har til hensikt å undersøke oppfatninger og holdninger til ulike fenomener, typisk i form av dybdeintervjuer med ulike grupper av mennesker. Man bruker dette designet når man ønsker å beskrive virkeligheten slik informantene ser det (Askheim og Grenness 2018, 70). Det er eksplorativt, og bærer preg av at man på forhånd har få tanker om hvordan fenomenet man skal studere blir oppfattet. Det er informantenes opplevelser og holdninger som er i fokus, og nettopp derfor ble et fenomenologisk design et naturlig valg for oss (jf. Østbye m.fl. 2013, 237). Vi tror at ved å belyse informantenes opplevde utfordringer ved effektmåling, vil vi kunne bevisstgjøre norske PR-byråer på hvorfor måling fortsatt er lite utbredt. Forhåpentligvis vil bevisstgjøringen føre til at bransjen ser verdien av effektmåling. Vi har også som mål å bidra til debatt og nye ideer til videre forskning, etterprøving og nye teorier, og det er dette som er grunnlaget for metodevalgene vi har tatt.

3.2 Datainnsamling

Det er flere ulike måter man kan samle inn data på. De mest typiske innenfor kvalitativ metode er dybdeintervju, fokusgruppe og observasjon. Hvordan man velger å samle inn data kommer an på hva slags data man ønsker. Fokusgrupper er hensiktsmessig om man ønsker å

forklare motiver for adferd og studere gruppedynamikk, mens observasjon er fordelaktig om man ønsker å studere samhandlinger og mennesker i naturlige omgivelser (Askheim og Grenness 2018, 96-106).

Valget vårt, som nevnt under 3.1, falt på dybdeintervjuer. Vi utformet en intervjuguide som skapte rammen for dybdeintervjuene, og som hjalp oss å samle inn den dataen vi ønsket oss. Intervjuguiden fungerte som en huskeliste over de temaene og spørsmålene vi ville belyse, samtidig som vi ga oss selv rom for å probe (komme med oppfølgingsspørsmål). Denne formen betegnes som “halv-strukturerte” intervjuer (Askheim og Grenness 2018, 88).

Underveis i intervjuet, der vi mente det passet seg, brukte vi noen projektive teknikker. Blant annet brukte vi tredjepersonsteknikk på spørsmål vi mente var spesielt viktige og som kanskje kan oppleves som vanskelige å svare på. Et eksempel er: “Hvorfor tror du det kan være vanskelig for rådgivere i norske PR-byråer å utføre effektmålinger?”. På denne måten får intervjuobjektene mulighet til å dytte egne tanker og holdninger på andre, og unngå forlegenhet eller pyntede svar (jf. Askheim og Grenness 2018, 128).

Vi tok også i bruk ordassosiasjoner, eksempelvis slik: “Når jeg sier Barcelona-prinsippene, hva tenker du på da?”. Årsaken til at vi valgte å stille spørsmålene som omhandlet fagmodellene Barcelona-prinsippene og AMEC-rammeverket som ordassosiasjoner, var nettopp fordi vi ønsket å studere hvilke assosiasjoner og umiddelbare tanker de har om det som skal være internasjonale standarder på effektmåling (jf. Askheim og Grenness 2018, 128).

Vi brukte båndopptaker for å sikre at gjengivelsen av intervjuobjektens meninger ble så korrekte som mulig. Samtidig tok vi notater og forsikret oss underveis der det kunne være fare for misforståelser om at vi hadde forstått intervjuobjektet riktig.

3.2.1 Utvalg og rekruttering

Et grunnleggende prinsipp for all intervjuing, uansett om det er i form av dybdeintervju eller fokusgruppe, er at intervjuobjektene er kvalifiserte (Askheim og Grenness 2018, 118). Fordi det finnes få retningslinjer rent metodisk for hvordan man kan rekruttere intervjuobjekter, valgte vi en rekrutteringsstrategi vi mente ville sikre oss de mest kompetente



Figur 3.1 Mail fra byrå som ikke ønsket å delta i forskningsprosjektet.

kandidatene som etterhvert ble våre intervjuobjekter var også skeptiske til egen kunnskap, men valgte likevel å stille.

Fordi vi ønsket at intervjuobjektet skulle føle seg så komfortabel som mulig, sørget vi for at alle intervjuene skulle foregå på deres arbeidsplasser. Å sitte i et kjent miljø tror vi vil gjøre noe med hele opplevelsen av intervjuet, og da kreves det også mindre av dem i form av reising (Askheim og Grenness 2018, 122).

På grunn av oppgavens begrensninger i tid og ressurser så vi oss nødt til å rekruttere fra byråer med kontorer i Oslo. Da ble det desto viktigere for oss å sikre mangfold blant de

intervjuobjektene. For det første var det viktig for oss å studere målevanene til både store og små PR-byråer, og for det andre var det viktig at intervjuobjektene satt tett på problemstillinger som kan oppstå ved effektmåling. Med disse kravene tok vi kontakt med flere byråsjefer og spurte om de kunne sette oss i kontakt med byråets faglige leder. Basert på tipsene vi mottok, kontaktet vi flere faglige ledere fra ulike byråer på mail, og avtalte tid og sted med fem av dem.

Det var noe utfordrende å rekruttere intervjuobjekter til forskningsprosjektet. Flere vi tok kontakt med oppga at enten de selv eller byrået ikke var kompetente nok til å bli intervjuet om effektmåling. Dette gjaldt også hos større byråer, noen av dem kjent i bransjen for å være best på måling. Noen av

utvalgte intervjuobjektene, og derfor tok vi bevisst kontakt med både små, store, erfarne og uerfarne byråer. Opprinnelig ønsket vi oss tre dybdeintervjuer, men opplevde etter endt intervjuing at det var flere funn å hente. Vi valgte derfor å gjennomføre to til og nådde så et metningspunkt (jf. Boddy 2016). Det vil si at vi opplevde at det ikke var flere funn å hente med lignende dybdeintervjuer, og stanset dermed datainnhentingene.

Vi er åpne for at det kan diskuteres hvorvidt dette var en god utvalgsstrategi. På en side vil vi argumentere for at denne strategien var det beste for vår oppgave. Vi sikret oss kompetente intervjuobjekter som det var høy sannsynlighet for at kunne fortelle oss mye om effektmålingens barrierer og utfordringer. På den andre siden kunne vi heller valgt å intervjuer de som jobber operativt med effektmåling i byråene. Denne tanken var vi inne på, men falt til slutt på at det var mer hensiktsmessig å intervjuer menneskene som var faglig ansvarlig for byråets effektmåling.

3.3 Gjennomføring av dybdeintervju

I forkant av intervjuene, som en del av forberedelsene våre, prøvde vi oss fram i de ulike intervjurollene. Basert på hva vi personlig var mest bekvem med og hvilken rolle vi behersket best, ble vi enige om hvem som skulle fungere som moderator, hvem som hadde ansvar for notatskriving og hvem som skulle kvalitetssikre dataen ved å sørge for å få bekreftelse/avkreftelse på om vi hadde forstått intervjuobjektet riktig. Vi brukte en båndopptaker hver for å sikre at dataen ikke ble mistet som følge av teknisk kræsje.

Vi startet alle intervjuene med å presentere oss selv, forskningsprosjektet og vår motivasjon for å skrive om problemstillingen. Vi oppga også utvalgskriteriene slik at intervjuobjektet skulle få en forståelse for hvorfor akkurat h*n var viktig for prosjektet. Denne informasjonen hadde vi nedfelt i et samtykkeskjema (Vedlegg 2) som alle intervjuobjektene måtte lese gjennom og skrive under på. Dette satt rammen for intervjuet og sikret at alle satt med en felles forståelse før intervjuet startet.

Vi brukte intervjuguiden som en slags mal, eller oppskrift, på dramaturgien av intervjuet. Vi lot oss ikke følge slavisk av spørsmålsrekkefølgen, noe som kommer til syne i den vedlagte

intervjuguiden (Vedlegg 3). Dette vil vi argumentere for at fungerte godt. Samtidig som vi sikret data på viktige forskningsspørsmål, lot vi intervjuobjektet utdype mer eller mindre fritt.

Vi hadde satt av 30-60 minutter per intervju, og i 4 av 5 intervjuer var vi innenfor denne tidsrammen. Det første intervjuet vi gjorde varte i over 90 minutter, og moderator slet med å bryte opp lange samtaler (til tider rene monologer) og gå videre i intervjuguiden. Moderator lot intervjuobjektet prate helt fritt uten avbrytelser, noe som resulterte i at det både varte lenger enn planlagt og at vi ikke rakk gjennom alle spørsmålene våre. Vi tok læring fra dette intervjuet og øvde oss på å kunne bryte opp og gå videre i intervjuet på en høflig måte til neste intervju.

Når vi var gjennom intervjuet, avsluttet vi ved å minne intervjuobjektene på deres rettigheter og takke for tiden.

3.4 Dataanalyse

“Å analysere kvalitative data kan betraktes som en sirkulær prosess” skriver Askheim og Grenness (2018, 146). Dette kjenner vi oss godt igjen i. Dataanalysen hadde ingen egentlig start eller slutt, men var noe vi jobbet kontinuerlig med - helt fra de første intervjuene til innlevering av endelig oppgave. Likevel kan vi kategorisere analysearbeidet i tre deler: Beskrive, kategorisere og binde sammen (Askheim og Grenness 2018, 146). Det første vi gjorde etter hvert intervju var å transkribere lydopptakene ordrett slik intervjuet utspilte seg. Så fort vi hadde alle transkriberingene på plass, satte vi i gang med kategoriseringen. Her var noe av jobben allerede gjort ettersom vi hadde delt inn spørsmålene i kategorier i intervjuguiden. Vi systematiserte all dataen ved å klippe og lime inn funn fra transkriberingen i de ulike kategoriene, samtidig som vi kommenterte og uthevet funn vi ønsket å gå videre med senere.

Fortløpende, og samtidig, bandt vi sammen funn fra intervjuene med teorier og egne refleksjoner. Spesielt kategoriseringen og å binde sammen fungerte som en sirkulær og kontinuerlig prosess helt fram til innlevering.

Målet med oppgaven, å belyse de utfordringer norske PR-byråer opplever ved effektmåling, var helt sentralt for oss ved dataanalysen. For å kunne vise til funnene så tydelig og oversiktlig som mulig, har vi valgt å presentere dataanalysen som en oppramsing av barrierer. Barrierene er utformet på bakgrunn av de funn vi gjorde i analysene.

3.5 Metodearbeidets kvalitet

Det er alltid viktig å gjøre en vurdering på om forskningsprosjektet bærer kvalitet. Typiske måter å vurdere kvalitet er å se på grad av validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. Validitet handler om hvorvidt man har undersøkt det man hadde til hensikt å undersøke (Krumsvik 2013, 151). Dette er årsaken til at riktig valg av metode, utvalgsstrategi og en god intervjuguide er viktig for at oppgaven i det hele tatt skal bli av kvalitet. Vi jobbet mye med å finne de riktige intervjuobjektene, og vi reviderte og testet intervjuguiden mange ganger - både før og mellom intervjuene, for å sikre validitet.

Reliabilitetsbegrepet handler om hvorvidt det metodiske arbeidet til forskerne er til å stole på. Det er noen grep man kan ta for å sikre reliabilitet. For det første er det viktig å sørge for at intervju spørsmålene er så lite ledende som mulig (Krumsvik 2013, 159). Dette brukte vi mye tid på, og tenkte oss godt om før vi stilte uforberedte oppfølgingsspørsmål. For det andre må transkriberingen gjøres på en ærlig og korrekt måte. En måte å sikre dette på, er at man er flere som transkriberer sammen. Alle tre forskerne transkriberte de samme tekstene for å sikre reliabilitet. Det samme gjelder for analyse- og kategoriseringsarbeidet, og her jobbet vi også sammen for å unngå feil.

Generaliserbarhet er noe vanskeligere å vurdere med et kvalitativt opplegg, enn med et kvantitativt opplegg. Likevel har vi stor tro på at leserne av denne studien vil kjenne seg igjen i funnene våre. Mye har man kunnet lese om tidligere, enten fra teorier eller i tidligere og pågående bransjedebatter. De nye funnene som vi her bidrar med er det stor enighet om blant intervjuobjektene, og kan sies å ha en naturalistisk generalisering (jf. Krumsvik 2013, 160). Det vil si at de baserer seg på taus kunnskap om hvordan ting henger sammen. Dessuten har vi vært svært opptatt av hvordan forskningsprosjektet kan bidra til nye undersøkelser. Dette har vi noen helt klare meninger om - les mer under punkt 6.3.

3.6 Etikk og personvern

Når man jobber med et forskningsprosjekt stilles det flere etiske krav til prosjekteierne. I kvalitativ forskning har juksing vært objekt for diskusjoner (Askheim og Grenness 2018, 162). Juks kan skje i ulike former, men blant de vanligste er at forskerne “tilpasser” og formulerer svarene til intervjuobjekter på en slik måte som passer deres personlige meninger om problemstillingen, og på den måten trekker uriktige konklusjoner. Vi har jobbet mye med å legge alle fordommer til side, og tolke intervjuobjektene så objektivt som mulig. Fordi det finnes lite forskning på problemstillingen fra før hadde vi heller lite antagelser å gå ut fra da vi startet forskningsarbeidet.

Vi bestemte oss tidlig for at intervjuobjektene og intervjuobjektets arbeidsplasser skal være anonyme i den endelige oppgaven. Dette valget tok vi fordi vi mener denne informasjonen er av lite betydning for besvarelsen. Det vi ønsker å undersøke krever ikke at slik informasjon avsløres, og at vi kunne tilby full anonymitet gjorde det enklere for oss å rekruttere inn de intervjuobjektene vi ønsket oss. Det var også viktig for oss å formulere samtykkeskjemaer til alle vi skulle intervjuer slik at de vet hva de takker ja til. Samtykkeskjemaene skrev begge parter under på. Der navn på tidligere eller eksisterende kunder, byråer, byråkonkurranser og samarbeidspartnere som kan avsløre intervjuobjektets eller arbeidsplassens identitet har blitt nevnt, har vi anonymisert hele eller deler av transkriberingen. Vi har også vært bevisste på hvordan vi trekker ut sitater til oppgaven, og passet på at de ikke blir brukt i andre kontekster enn det de originalt ble uttalt i.

Videre i oppgaven vil intervjuobjektene bli omtalt med tittelen de har i byrået (“faglig leder”).

4 - Empiri

I likhet med intervjuguiden har vi også her i empiridelen valgt å kategorisere funnene i fire kategorier. De fire kategoriene er: **1) byråets forhold til måling og evaluering, 2) kundenes forhold til effektmåling, 3) den norske bransjens forhold til effektmåling og 4) den faglige forankring til effektmåling.** I intervjuguiden (se vedlegg 1) har hver kategori flere underspørsmål. Disse går vi her gjennom og oppsummerer svarene til de fem intervjuobjektene. Vi vil ikke belyse de spørsmålene fra intervjuguiden som ikke ga relevante funn til problemstillingen i denne delen av oppgaven.

4.1 - Byråenes forhold til effektmåling

I denne delen ønsket vi å studere hvordan de ulike byråene og deres rådgivere jobbet med effektmåling av PR i dag, og se på om dette samsvarer med hva den utvalgte teorien sier om hvordan man bør jobbe med effektmåling.

På det første spørsmålet, som omfatter hvordan de ulike byråene jobber med måling og evaluering, virket det først som om samtlige byråer jobbet relativt likt; de starter alltid med forretningsmålene til kunden og utformer konkrete kommunikasjonsmål, tiltak eller aktiviteter ut fra disse. Selv om alle byråene jobber på relativt like måter, er fremgangsmåten, metodikken og språket de bruker til å forklare denne prosessen fra mål til tiltak ulik. Samtlige av de faglige lederne var enige om at man alltid måtte måle og evaluere etter en aktivitet/kampanje, men samtidig var det flere som mente at effektmåling ikke alltid var nødvendig da forskjellige aktiviteter/kampanjer ikke kan måles på samme måte.

Når vi jobber så handler det hovedsakelig om mediekontakt og å få ting på trykk, og da kjenner dere jo til de mest brukte målene der? Altså antall klipp og annonseverdi.

PR-byrå 3

På det andre spørsmålet, som handler om hva måling betyr for byråene, sa alle de faglige lederne at måling, evaluering og effektmåling er veldig viktig for dem - men ikke alle byråene var enige i *hvorfor* det er viktig for dem å gjennomføre effektmålinger. To av byråene

gjennomførte effektmålinger utelukkende for å vinne priser, mens andre byråer gjennomførte målinger fordi det ga økt læring, kunnskap og kompetanse for byrået og dens rådgivere.

Ja, måling er veldig viktig for oss...for oss så er forhold mellom mål for prosjektene våre og måling av effektene alltid en linje som er tilstede, og som alltid kommer til å være der. Også skulle jeg ønske at vi fikk satt av nok ressurser til å måle også, men det er ikke alltid tilfellet.

PR-byrå 5

På det tredje spørsmålet, om byrået utførte effektmåling internt eller eksternt, kom det frem at alle fem byråene bruker eksterne analyse- eller mediebyråer til å hjelpe dem med effektmåling. Tre av byråene bruker eksterne analyse- eller mediebyrå hovedsakelig til å innhente informasjon og data, da spesielt persondata, som de igjen benytter seg av selv for å gjennomføre effektmålinger av kampanjer/aktiviteter internt i byråene, mens de to av byråene bruker analyse- eller mediebyråer til alt av målinger. Disse to byråene poengterte også at mye av årsaken for dette var at det var analyse- og mediebyråene som hadde eierskap til dataene de var interessert i.

Altså vi bruker mer penger eksternt enn internt (på målinger), hvis det er et svar. Vi kjøper analyser for mange millioner i året... Vi kjøper jo undersøkelser, så mesteparten av undersøkelser gjøres eksternt.

PR-byrå 4

4.2 - Kundenenes forhold til effektmåling

I denne delen ønsket vi å undersøke hvordan byråene oppfattet kundenenes prioritering av effektmåling, og hvordan de dokumenterer resultater av PR-aktiviteter overfor sine kunder. Årsaken til at vi ville se på hvordan PR-byråene opplevde kundenenes prioritering av effektmåling er at dette har tidligere blitt omtalt som en problemstilling for effektmåling i tidligere undersøkelser og forskning. Blant annet ble denne dimensjonen påpekt av Simen Berg og Trine Engvik (2016) i deres bacheloroppgave, “*Effektmåling i norsk PR-bransje*”, ved Høgskolen Kristiania.

På det første spørsmålet, som handler om hvordan kundene forholder seg til effektmåling, oppga samtlige faglige ledere at det varierte ut fra hva kundenenes forretningsmål var, størrelse på kunden, om kunden var internasjonal eller nasjonal og hva slags typer målinger de ønsket

seg. Det kom også fram at alle fem byråer fortsatt hadde mange kunder som kun etterspør målevariabler som medieomtale, antall presseoppslag, annonseverdi, SoMe-tall (rekkevidde, inntrykk, likes), CPC (cost-per-click), CTR (click-through-rate) og andre lignende variabler som enkelt kan hentes ut fra digitale verktøy som Retriever, Google Analytics og Facebook Business Manager. De faglige lederne var også enige i at kundene var for dårlige til å sette mål for ulike kampanjeaktiviteter, og at de fleste kundene bare ønsket “overfladiske” kommunikasjonsmål som ikke nødvendigvis var relevante for hva forretningsmålene til bedriften var. At kundene angivelig ikke forstår viktigheten av effektmåling, gjør det også til en vanskelig tjeneste å selge inn.

Kundene ønsker som regel medieomtale, da er det vår oppgave å spørre “hvorfør det?” og utfordre de på å sette seg høyere mål. Kunden vet ikke sitt eget beste, det er vår oppgave å føre dem i riktig retning.
PR-byrå 1

Flere av de faglige lederne fant det vanskelig å utfordre kundene på hva som bør måles av kommunikasjonsaktiviteter. Alle fem var enige i at det er kundene som bestemmer hva som skal måles og evalueres, og fire av byråene var enige om at man ikke skal utfordre kundene for mye på hva det lønner seg å kjøpe av tjenester fordi det tross alt er kundene som bestemte. Dette bunner ut i at byråene er redde for å miste kunder og dermed også miste inntekt. Bare ett av fem byråer sa de var selektive på hvilke kunder de takket ja til å jobbe med. Blant kravene kundene må oppfylle er at de prioriterer effektmåling. De andre fire byråene var i motsetning enige i at så lenge kundene var “juridisk lovlige” og hadde råd til deres tjenester, så de ingenting i veien for å jobbe med dem.

Nei, det er sjelden vi får det akkurat som vi vil ha det. Det er vanskelig, generelt sett så er kommunikasjon vanskelig. Jeg tror motivasjonen for måling er veldig ulike.
PR-byrå 4

Det andre spørsmålet, som handler om hva som blir dokumentert for kundene etter PR-aktiviteter, var alle byråene enige om at det som kunden betalte for, var det som skulle bli dokumentert. Tre av byråene poengterte også her at hvis det var noen målevariabler som var forenlige med det kundene betalte for, valgte de som regel å rapportere på det - eksempelvis om kunden betalte for presseoppslag, tok de alltid med annonseverdi i rapportene. Årsaken til at man her ikke prøver å selge inn effektmåling, er at kundene hverken forstår eller ønsker å bruke budsjettet sitt på, effektmåling. Kundene var som regel mer interessert i å bruke

majoriteten av budsjettet, og i noen tilfeller det totale budsjettet, på selve kommunikasjonsaktivitetene. Dette fordi det er aktivitetene som sørger for effekt. Interessant er det derfor at samtlige intervjuobjekter sa de ønsket å gjøre effektmålinger for flere kunder enn de gjør i dag, men at dette ikke lar seg gjøre før kundene får en forståelse av viktigheten med effektmåling.

Altså hvis kunden etterspør det, så er det jo klart at vi gjør det. Men det er ikke slik at vi ikke forsøker å dytte på de mer måling. Vi vil gjerne prakke på de mer måling, vi har jo en egeninteresse i det. Både fordi det blir en økt inntekt for oss, men det øker jo også vår kompetanse.

PR-byrå 3

De fem byråene var alle enige om at det kunne være vanskelig å identifisere hva som er årsakene til at kundene nådde sine mål og hvorvidt det kan skyldes kommunikasjonsaktivitetene. Blant annet PR-byrå 3 sa de ikke forsto hvorfor man velger å måle når det er så mye usikkerhet i resultatene. Fire av byråene oppgir at de prøver å måle aktivitetenes effekt ved å sammenligne resultatene fra aktivitetene med resultatene fra forrige kvartal eller fjoråret. De var også enige i at dette ikke var en 100 prosent sikker måte å bevise at det var kommunikasjonsaktiviteten som førte til effekten, men heller en måte å fastslå sannsynligheten for dette.

Effekt er forskjellig fra kunde til kunde, for målene er forskjellig og da kan du ikke måle på samme måte. Vi må måle sånn at vi måler det kunden ønsker at vi skal måle, og da er det jo kundespesifikk effekt, ikke en generell effekt av å gjøre det sånn og sånn.

PR-byrå 2

4.3 - Den norske bransjens forhold til effektmåling

Her ville vi se på hvordan de ulike PR-byråene oppfattet sine konkurrenters holdninger til effektmåling, hvordan de stiller seg til hypotesen vår om at effektmåling er lite utbredt i den norske bransjen, og om de har inntrykk av at det er noen spesielle aktører som påtar seg spesielt ansvar for å profesjonalisere effektmåling i bransjen.

Det første spørsmålet, som er basert på undersøkelsen til Alexander Buhmann og Kommunikasjonsforeningen om at effektmåling er lite utbredt i bransjen i dag, var det stor

uenighet om blant de faglige lederne. To av dem mente bransjen ikke er gode på måling, to av byråene var usikre, og bare ett byrå var enig i at effektmåling er lite utbredt blant norske PR-byråer. Tre av byråene mente hypotesen i problemstillingen kunne være feil fordi flertallet av Kommunikasjonsforeningens respondenter i undersøkelsen jobber i offentlige virksomheter eller kommunikasjonsavdelinger, og offentlige PR-folk skal ifølge dem ha lavere kompetanse på effektmåling.

At det (effektmåling) er lite utbredt? Jeg tror ikke det..eeeh, hva er mye og hva er lite?

PR-byrå 3

På spørsmål to, som omfatter hvorvidt de anser seg selv som flinke på effektmåling og om de tror det blir ansett som et konkurransefortrinn, svarte samtlige at de anså seg selv som spesielt flinke på måling - bare to av byråene mente de hadde forbedringspotensial. Fire av fem byråer mente at sine konkurrenter var for dårlige på effektmåling. PR-byrå 2 mente årsaken til dette var at byråene i Norge leverer forskjellige tjenester og har forskjellige kundeporteføljer. Når vi spurte om det blir ansett som et konkurransefortrinn å være dyktig på effektmåling, var byråene igjen uenige. To av byråene mente det *ikke* var et konkurransefortrinn, to mente det *var* et konkurransefortrinn, mens det siste byrået mente det *kunne* være et konkurransefortrinn om kundene oppfattet en som dyktig på effektmåling. Byråene som mente det var et konkurransefortrinn, trodde årsaken for dette var at det ga kunden en trygghet i å jobbe med profesjonelle byråer.

Nei, det tror jeg ikke. Det jeg tror er konkurransefortrinnene er å kunne vise til at det har effekt. Ikke på målingene av det, men at man viser til effekten.

PR-byrå 3

På det tredje spørsmålet, som omfatter hvem som tar ansvar for å profesjonalisere effektmåling og hva som blir viktigere i årene fremover for å profesjonalisere dette, nevnte byråene flere personer, byråer og organisasjoner, inkludert dem selv, som de mente bidro til videreutvikling av bransjen. To av byråene nevnte blant annet PR-byrået Zynk og deres “big data”-satsing, og tre av byråene nevnte en bok om effektmåling som er skrevet av to “kollegaer” i reklamebyrået Kitchen. Andre som ble nevnt var blant annet byrå-konkurransen ANFO Effekt, den tidligere PR-rådgiveren Nils Marius Apeland, Peggy Brønn samt andre akademikere på BI, og et initiativ tatt av strategidirektøren i mediebyrået MediaCom.

Det må være oss. For det første har vi brukt jævlige mye penger på å spre kunnskap om målingene våre, og jeg har holdt foredrag om dette i 20 år nå, tror jeg. Vi har gjort flere tiltak. Jeg sier ikke at vi har gjort alt, men vi har nok gjort mye mer enn noen andre byråer. Eller, vi har definitivt gjort mest av alle byråene.

PR-byrå 4

Alle byråene hadde ulike meninger om hva som kom til å bli viktig i årene fremover for å profesjonalisere effektmåling i de norske PR-byråene. PR-byrå 1 mente kundene måtte bli flinkere til å kreve effektmåling og at bransjen må bli flinkere til å utfordre kundene på dette. PR-byrå 2 mente den norske bransjen bør ta initiativ til å samle kunnskap fra ulike fagfelt, som til sammen utgjør fagfeltet PR, i det de kalte en "Effekt-bibel" som skal ha til formål å beskrive hvordan den norske bransjen bør jobbe med effektmåling. PR-byråene 2 og 3 mente både bransjen og kundene ikke måtte bli "forført" i fristelsen av å bare analysere digitale tall som man kan hente gratis fra plattformer som Facebook og Google da disse ikke gir et fullstendig innblikk i kommunikasjonens effekt. PR-byrå 4 mente man som bransje må strebe etter å finne en balanse mellom de digitale og de mer tradisjonelle og analoge metodene, og PR-byrå 5 mente byråer må bli strengere til å sette effektmåling som krav for hva kundenes budsjett bør inkludere.

Hele Facebook og Google er bygget opp rundt akkurat det. At folk skal tro at det er kjempeviktig og at hvis du putter på litt penger der så får du mer. Det minner om sånn spilleautomat, hvis du putter på litt penger så får du sikker avkastning snart, og det er ikke tilfellet alltid.

PR-byrå 2

4.4 - Den faglige forankring til effektmåling

I denne delen ønsket vi å studere de faglige ledernes akademiske kunnskap. Dette testet vi ved hjelp av ordassosiasjoner på to modeller Kommunikasjonsforeningen og KOMM anbefaler den norske bransjen å benytte seg av.

Under de to første spørsmålene, som omfatter Barcelona-prinsippene og AMEC-rammeverket, viste det seg at alle de fem byråene hadde hørt om Barcelona-prinsippene, men ingen av byråene visste nøyaktig hva modellen omhandlet. Alle byråene var enige i at denne modellen var mer eller mindre ubrukelig til å måle effekt. Bare ett av de fem byråene visste hva AMEC-rammeverket var, men den faglige lederen fra dette byrået mente at heller ikke

denne modellen var brukbar. Det er viktig å poengtere her at selv om få av dem kunne forklare hva disse modellene besto av, var alle klare på sitt ståsted om at de var ubrukelige. PR-byrå 1 kalte de blant annet “fluffy” når han ble bedt om å beskrive modellenes nytteverdi.

Det er jo sånt som Kommunikasjonsforeningen og sånn er veldig opptatt av. Kommunikasjon er mye bredere, så det blir litt for snevert og litt for akademisert. Det er fint med prinsipper og sånn, men de er mer basert på akademia enn på praktisk virkelighet og på nytteverdi.

PR-byrå 4

Det tredje spørsmålet, som handlet om hvorvidt modellene oppfattes som utbredt i bransjen, var alle enige i at modellene hverken var utbredt eller benyttet i den norske PR-bransjen i dag. Alle de faglige lederne var også helt klare på at selv om disse modellene ikke direkte er mye brukt i bransjen, inkludert av dem selv og deres byrå, var de sikre på at prinsippene ble brukt ubevisst.

Nei, det tror jeg ikke. Jeg tror ikke vi kan si at det er mye brukt. Jeg tipper at alt som står i AMEC-rammeverket benytter vi oss av hver eneste dag i PR-byrå 5, men jeg er også ganske sikker på at det er ganske få her i PR-byrå 5 som vet hva AMEC-rammeverket er.

PR-byrå 5

4.5 - Andre funn fra dybdeintervjuene

I tillegg til kategoriene ovenfor oppdaget vi også en del andre funn gjennom dybdeintervjuene med PR-byråene som vi mener bidrar til å belyse problemstillingen vår. Av alle de faglige lederne vi intervjuet var det ingen som hadde noen formell utdanning innen PR eller kommunikasjon. Bare en av de faglige lederne hadde gjennomført et masterprogram (men ikke en mastergrad) innen PR og kommunikasjonsledelse, og to hadde ingen form for høyere utdanning. Tre av byråene poengterte i intervjuene sine at fordi PR-byråer er forskjellige, krever de også ulike typer fagspesialister med ulike utdanningsbakgrunner.

Fire av byråene brukte mye tid på å snakke om SoMe og hvordan disse kanalene har påvirket både bransjen som helhet og hvordan man gjennomfører kampanjer og kommunikasjon. Alle trodde SoMe kom til å få en enda mer dominerende rolle i årene fremover. Bare ett av byråene hadde opplæring av nyansatte i effektmåling gjennom casearbeid, mens de fire andre byråene mente metodisk kunnskap var noe man burde besitte før ansettelsen. Tre av byråene oppga at de jobbet team-basert og at de derfor bare var avhengig av at noen få spesialister i

byrået var gode på effektmåling. Som vi også nevnte tidligere hadde alle byråene ulike definisjoner på PR, kommunikasjon og effektmåling. Dette vil vi gå inn på nærmere i neste del av oppgaven.

5 - Analyse

Målet med denne oppgaven er å studere utfordringene knyttet til effektmåling i norske PR-byråer. Intervjuene har gitt oss mange gode indikasjoner på dette, og vi vil her presentere de mest interessante og gjennomgående funnene. Funnene har vi systematisert og kategorisert i seks barrierer, med det formål at funnene skal fremstå så oversiktlig som mulig. I hver barriere vil vi presentere relevant teori, empiri og egne tanker om utfordringene. Barrierene er: **1)** Ingen felles definisjon/profesjon på PR, **2)** for lav kompetanse, **3)** hva skal måles når og hvorfor, **4)** kundene ønsker ikke effektmåling, **5)** vanskelig å definere hva som førte til effekt, **6)** vanskelig å standardisere effektmåling og **7)** andre barrierer.

Alle barrierene er basert på egne konklusjoner med teori og empiri som grunnlag, men vi ser at de overlapper noen steder med det Macnamara (2014, 23) omtaler som “gap i bransjen” i sine studier.

Barriere 1 - Ingen felles definisjon/profesjon på PR

Under samtlige intervjuer startet de faglige lederne med å definere hva de mener PR og effektmåling handler om, og det var en bred enighet om at definisjonsproblematikken er en av årsakene til at den norske PR-bransjen blir oppfattet som dårlig på effektmåling både eksternt og internt. James Grunig definerer PR som:

Den langsiktige og overordnede planleggingen, gjennomføringen og evalueringen av en organisasjons kommunikasjon, både overfor eksterne og interne interessenter - grupperinger som kan påvirke en organisasjons muligheter til å nå sine mål.

Pihl 2018

De faglige ledernes inntrykk er at mange fortsatt forbinder PR med den klassiske medieovervåkningen og presseoppdrag, selv om PR som fagfelt har utviklet seg til å favne over mye mer enn som så. Som PR-byrå 5 kommenterte: “at PR har blitt synonymt med presseoppdrag er jo bare helt feil, faglig feil”. PR-byrå 3 omtalte PR som en sammensetning av flere forskjellige fagfelt som blant annet sosiologi, psykologi, retorikk, lingvistikk og

antropologi, mens PR-byrå 1 sa at: “PR handler om å måle hypoteser”. To av byråene hadde ganske like definisjoner av PR:

PR betyr public relations, og hvis man gidder å gjøre et forsøk på å oversette det ordet...så sier det seg selv at det dreier seg om en relasjon til “publicen”, altså til folk der ute, til målgruppene.

PR-byrå 5

Videre kommenterte PR-byrå 2 at kommunikasjon handlet om å bli sett, hørt og forstått, og det var her PR-byrå 3 poengterte at problemet med de ulike begrepsdefinisjonene oppstår fordi det ikke snakkes et felles språk innad i bransjen:

Når vi snakker PR, da snakker vi i utgangspunktet om kommunikasjon i en eller annen form...alle vil kunne mene noe om kommunikasjon, alle mener at de kan kommunikasjon, men spørsmålet er om man virkelig kan kommunikasjon eller ikke...mitt anliggende er at når man måler kommunikasjon, så må man jo ha noen begreper på hva kommunikasjon er og det er det jeg mener vi mangler.

På bakgrunn av dette mener vi at uten en felles definisjon på PR, vil det også være vanskelig å videreutvikle og forbedre PR som fagfelt (eventuelt egen profesjon) i Norge. Som vi både har omtalt i teoridelen og som flere av byråene poengterte i løpet av dybdeintervjuene, er PR oppbygget av flere forskjellige fagretninger. Det gjør det vanskelig å skape et felles rammeverk for hele bransjen. Uten et rammeverk vil det være vanskelig, om ikke umulig, å få effektmåling til å bli en standard for hele bransjen. Samtidig er det kanskje naturlig at definisjonene vil variere i lys av at ulike byråer tilbyr ulike tjenester.

Barriere 2 - For lav kompetanse

Teorien tilsier ikke hvorfor det skal være lav kompetanse på effektmåling i PR-byråer. Siden den første modellen for effektmåling ble publisert i 1985 og siden da har det blitt utviklet mange ulike modeller for å standardisere effektmåling (Stacks & Michaelson 2010, 5) - deriblant AMEC-rammeverket og Barcelona-prinsippene. Selv om norske PR-byråer har utviklet seg siden 1900-tallet er det fortsatt mye som ser ut til å henge igjen fra det “klassiske” PR-fagfeltet. Blant annet legges det fortsatt mye tid og energi i medieovervåking, ifølge de faglige lederne.

Ingen av de faglige lederne vi intervjuet hadde noen formell form for utdanning innen PR, og dette er noe som gjenspeiles i undersøkelsen blant Kommunikasjonsforeningens medlemmer fra 2017/2018. Selv om 77 prosent av respondentene hadde høyere utdanning, mer enn tre årig utdanning på universitet eller høyskole, var det bare litt over halvparten som hadde utdanning innen PR eller kommunikasjon (Kommunikasjonsforeningen 2019). Heller ingen av de fem byråene ga noen form for formell opplæring av nyansatte på effektmåling.

Vi mener jo at den opplæringen bør man ha andre steder. Den metodiske tilnærmingen til det å skulle måle kommunikasjon burde foregå andre steder.

PR-byrå 3

Det var forskjellige årsaker til dette, blant annet mente PR-byrå 1 at dette var noe man lærte i byrået ved å eksempelvis skrive rapporter på gjennomførte PR-aktiviteter. PR-byrå 3 mente metodisk kunnskap var noe man burde inneha fra før, og PR-byrå 4 og 5 poengterte at siden de jobbet i team trengte ikke alle ansatte denne kunnskapen. Som PR-byrå 4 sa: *“vi har en egen analysegruppe som har ansvaret for effektmåling og evaluering. PR-byrå 4 består av fire faggrupper: medier, visuell, analyse og digital”*.

Når det gjaldt hypotesen vår, at effektmåling fortsatt er lite utbredt blant norske PR-byråer, reagerte flere av de faglige lederne. PR-byrå 2 sa for eksempel: *“vi kjenner oss ikke igjen i problemstillingen, fordi vi alltid har vært flinke. Det er bare et spørsmål om hva man måler og hva som er effekt”*. Underveis i intervjuene oppdaget vi likevel at samtlige byråer mer eller mindre var enig i hypotesen. En gjennomgående påstand var at de selv var fremragende på effektmåling, mens konkurrentene var for dårlige. PR-byrå 1 mente for eksempel at ingen av de konkurrerende PR-byråene drev med effektmåling. Det er også viktig å poengtere her at bare ett av de fem byråene vi intervjuet pleide å lese effekt-casene til konkurrentene, mens de andre fire visste ikke hvilke prosjekter konkurrentene deres jobbet med. PR-byrå 5 var øyeblikkelig enig i hypotesen, og sa dette: *“Det er åpenbart at bransjen er for dårlig til å måle effekt, det hadde jeg ikke trengt en undersøkelse for å påvise”*.

Det kom også frem i intervjuene at PR-byråene fortsatt måler mye av det som Michaelson og Stacks (2011, 29) omtaler som *“harde data”* - eller *outtakes* som AMEC (2019) definerer dette som. Eksempler på outtakes er medieanalyser, annonseverdi, rekkevidde, klikk og likes. Byråene var selv bevisste på at dette ikke er de mest optimale variablene å måle, men at det er

det de fleste kundene etterspør. Som PR-byrå 2 poengterer: “de (kundene) synes det er viktigere å være synlig i media”. Ifølge Barcelona-prinsipp nummer 2 (Macnamara 2005, 251) holder det ikke bare å måle *outputs* når man vil studere effekt. Man må både måle *outputs* og *outcomes* for å se den reelle og helhetlige effekten. AMEC (2019) kaller denne effekten for *impact*. Noe annet vi mener er interessant, er at alle byråene på en eller annen måte bruker eksterne analyse- og mediebyråer til å gjennomføre målinger og evalueringer. Som PR-byrå 5 sa: “det er mange utenfor PR-grenen som har mye bedre peiling på måling”.

Et annet problem er at PR-byråer i dag er så veldig mye mer enn bare PR. Og det betyr at man har flere aktiviteter i bransjen å velge mellom, og da blir effektmåling enda mer nedprioritert. Man glemmer det ikke, men man nedprioriterer det.
PR-byrå 5

Vi la også merke til at kjennskapen til de to modellene vi har valgt å basere vår oppgave på var mangelfull og i de fleste tilfellene ikke-eksisterende. Bare ett av de fem byråene hadde hørt om AMEC-rammeverket og kunne forklare hva Barcelona-prinsippene besto av (mer om dette under Barriere 6). Som teorien tilsier, og som vi er enig i, bør det ikke legges for mye fokus og ressurser på å bare måle *outputs*, eller “klassiske” målinger av PR. Rekkevidde, likes, klikk, medieomtale og lignende skal heller være supplement i den totale analysen, fremfor det eneste som rapporteres til kundene. Det er bare slik at man kan påvise om kommunikasjons aktivitetene har ført til effekt.

Vårt inntrykk er at kunnskapen om effektmåling fortsatt er mangelfull i byråene. Modellene som er skapt for å standardisere måling virker ikke å være av interesse, det foregår ingen form for opplæring på effektmåling, det er usikkerheter rundt hva som egentlig er effekt og det holder at bare et fåtall av de ansatte har kunnskapen til å utføre det.

Barriere 3 - Hva skal måles når, og hvorfor?

Ifølge Stacks (2011, 323) og Macnamara (2018, 17-18) skal PR og kommunikasjon måles med den hensikt å kunne vise til den relative effekten den har hatt på de fastsatte forretningsmålene til kundene. Vi opplevde derimot av de faglige lederne hadde svært forskjellige hensikter med effektmåling.

Det er mange forskjellige motivasjoner for å måle, og det jukses mye med måling. Mange (PR-byråer) ønsker seg en måling for å vise at de har vært flinke, for eksempel for å vinne en pris eller et eller annet, også gjør man en undersøkelse på akkurat det man synes fungerte best. Så får man en klapp på skulderen, men så kan det være andre sider ved kampanjen man ikke viser frem, eller at man ikke viser at effekten går opp og så ned igjen. Jeg tror motivasjonen til måling er veldig ulik, mange måler med dårlige metoder og dårlige paneler, rett og slett fordi de vil vinne en pris.

PR-byrå 4

For PR-byrå 1 var det først og fremst viktig å måle effekt for å kunne vinne priser i konkurranser som ANFO Effekt. For PR-byråene 3, 4 og 5 var det egen læring og utvikling av intern kompetanse de viktigste motivasjonene for å gjennomføre effektmåling. Det var en helt åpenbar konsensus om at effektmåling er en viktig og kontinuerlig del av arbeidet til et PR-byrå, men likevel så vi en forvirring om hva som skulle måles til hvilke tider. PR-byrå 2 sa at *“jeg mener ganske sterkt at et byrå i dag som ikke måler effekt har ikke livets rett, for da vil kunden få svi”*. Samtidig forteller samme byrå at det ikke alltid er like viktig å måle, og at de ofte ender opp med å måle det som er enkelt å måle; nemlig annonseverdi og antall lesere. Dette mener de skyldes at det ikke finnes en felles standard, og at det derfor blir et spørsmål om hva effektmåling egentlig er, og hva som egentlig er PR. PR-byrå 3 hadde samme betraktning, og mener det blir vanskelig å måle når man ikke har disse definisjonene på plass.

Alle byråene var også enige om at effektmåling var noe de skulle ønske de gjorde oftere, men at dette ikke alltid lot seg gjøre. Dette er reflektert i flere av utsagnene til de faglige lederne, vi intervjuet blant annet PR-byrå 5 som sa: *“ja, måling er veldig viktig for oss og jeg skulle ønske at vi gjorde det mye mer”*.

Med andre ord hadde samtlige av de norske PR-byråene ulike årsaker til å måle, og i noen tilfeller ble det aldri utført noen effektmålinger. Å vinne priser, som var årsaken til at PR-byrå 1 utførte effektmåling, for effektmåling bør etter vår mening kun vurderes som en bonus og et ekstra klapp på skulderen. Effektmåling bør først og fremst gjøres for kundene og ikke ens egen vinning. Vi mener PR-byrå 5 var inne på en god idé når h*n foreslo at alle norske PR-byråer bør sette av en minimum andel av totalbudsjettet til kunden som *må* brukes på måling og evaluering.

Vi mener det er et problem for bransjen at det ikke stilles krav til hverken byråer eller kunder om å gjennomføre effektmålinger av PR-aktiviteter. Om det ikke stilles krav, eller blir en

prioritering, vil det også være vanskelig å standardisere og alminneliggjøre effektmåling i bransjen. Klare retningslinjer og krav til effektmåling tror vi vil, som poengtert av flere av byråene, øke kunnskap og kompetanse, sørge for solide bevis overfor kundene på at PR-aktiviteter gir effekt, og det vil også gjøre det mulig å vite hva man bør, og skal, måle til hvilken tid.

Barriere 4 - Kundene ønsker ikke effektmåling

Selv om vi finner lite teorier innen akademia på denne barrieren, fortjener den helt klart en plass på listen. Det ble nemlig ansett som et stort problem hos samtlige byråer at kunder ikke er villige til å betale for effektmåling. PR-byrå 3 kunne for eksempel fortelle at majoriteten av kundene deres hverken hadde kunnskap om, eller interesse av, effektmåling, og alle de faglige lederne anså det som et problem at kundene heller prioriterte maksimal eksponering over måling og evaluering i markedsbudsjettene. På spørsmål om det ble protestert mot å bruke opp budsjettene på bare aktiviteter, svarte intervjuobjektene at de vegret seg for dette siden det tross alt er budsjettene til kundene de lever av.

*Vil de ha aktiviteter som ikke skal måles, så får de det. Kunden er sjefen. Det er sånn byråer er, de er kundestyrt.
(...) Vi kan godt utfordre kundene på strategier som kan føre til effekt, men vi prakker ikke på dem målinger.*

PR-byrå 2

PR-byrå 5 fortalte at hvis det er noe i en markedsplan som må nedprioriteres eller kuttes, går det som regel ut over effektmålingen. Dette fordi kundene visstnok heller er mer opptatt av det som faktisk gir resultater enn målingene som påviser (eller avviser) det. Flere av byråene mente også at det er kundenes lave kunnskap om effektmåling som er hele årsaken til at effektmåling ikke er utbredt i bransjen i dag. Et av byråene forstod ikke engang hvorfor vi valgte å prate med byråer i forskningsprosjektet vårt, når det virkelige problemet ligger hos kundene.

Det blir ikke ansett som et konkurransefortrinn å være god på måling. Bare to kunder har spurt om vi måler effekt de siste to årene. Bevisstheten er alt for lav på kundesiden når det gjelder effektmåling, og de vet ikke hva vi kan tilby av måling.

PR-byrå 2

Dette har vi imidlertid noen problemer med å forstå. Årsaken til at aktører velger å leie inn hjelp fra byråer, er jo nettopp for å få hjelp til å takle oppgaver som byråene skal være eksperter på. Det er vel det som er poenget med det hele - outsourcing av markeds- og kommunikasjonsoppgaver til de som skal være best på det. Er det ikke da for mye å be av kunden at de skal forstå viktigheten av effektmåling? Er det ikke PR-byråenes oppgave å rådgi kundene til å ta de beste valgene for å oppnå resultatene de vil ha? Uten måling kan man ikke vite om disse kommunikasjonsmålene faktisk er nådd. Effektmåling bør, etter vår mening, være en selvfølgelig del av alle prosjekter man ønsker å oppnå resultater på, og derfor er det også PR-byråenes oppgave å bevise effektmålingens verdi overfor kundene. Vi oppfatter det som noe lettvent å legge skylden på uvitenheten til kundene når det er byråenes jobb å selge inn oppgaver som fører til resultater.

Barriere 5 - Vanskelig å definere hva som førte til effekt

Som nevnt tidligere handler effektmåling blant annet om å se på det som kalles kommunikasjonsavkastning (Brønn, Bonvik & Bang 2015, 192) - dette gjør man for å forsikre seg om at det var kundens/byråets budskap og aktiviteter som førte til at man oppnådde de ønskede resultatene. Å måle kommunikasjonsavkastning viser seg å ikke alltid være like enkelt, for i mange tilfeller er det svært vanskelig å fastslå nøyaktig hva som førte til resultatene. Dette var noe som alle fem intervjuobjektene adresserte som et problem. PR-byrå 2 sa blant annet i denne konteksten at: *“jeg har tenkt mange ganger hvorfor i alle dager måler vi i det hele tatt når vi allikevel har så høy grad av usikkerhet?”*

Fire av de faglige lederne vi snakket med mente at måling av PR-aktivitetenes effekt handler om *sannsynlighet*. Sannsynlighetsgraden kan man fastslå ved å sammenligne resultatene før og etter PR-aktivitetene, og sammenligne resultater over tid - for eksempel fra år til år eller kvartal til kvartal. PR-byrå 1 var det eneste byrået som brukte spesifikke teknikker “for å eliminere andre variabler og forsterke sannsynlighets-variabelen”. Andre variabler kan for eksempel være pris, distribusjon og tilgjengelighet - grep som kunden tar uavhengig av PR-byråets aktiviteter, som kan gi utslag på resultatene. Når disse variablene er eliminert, står man igjen med PR-aktivitetene og eventuelle tilfeldigheter. *Sannsynligheten* for at resultatet skyldes PR-aktivitetene er nå større, selv om det også kan skyldes en rekke tilfeldigheter. *“Om vi bare kunne kopiere Norge tre ganger for å se hva som førte til endring, men det kan*

vi jo ikke”, som PR-byrå 1 sa. Det er denne usikkerheten som gjør at byråene vi snakket med ser på effektmåling som usikkert - og derfor, i noen grad, poengløst.

Vi tror dette kan være en av årsakene til at det fortsatt måles mye på den tradisjonelle måten (blant annet annonseverdi og rekkevidde) og at PR-byråene legger mye fokus på sosiale- og medieovervåking. Som Buhmann og Likely (2018, 631-636) og Macnamara (2005, 251) poengterer gir ikke disse måleparameterne et godt nok innblikk over hva som førte til effekten av PR-aktiviteter, da man bare måler *outputs* eller spredning. Det er først når man også måler *outcomes* at man kan minske denne usikkerheten som eksisterer om hva som har ført til effekt og hva som er tilfeldigheter. Som ANFO skriver (2019a) handler effektmåling av PR om å måle i hvilken grad PR-aktiviteter har hatt effekt på atferd, holdninger og kunnskap hos målgrupper, og uten at man alltid gjør dette på aktiviteter/kampanjer vil man ikke kunne påvise hva som førte til effekt.

Barriere 6 - Vanskelig å standardisere effektmåling

Det var bransjebatter, Barcelona-prinsippene, AMEC-rammeverket og undersøkelsen utført av Alexander Buhmann og Kommunikasjonsforeningen som til slutt utgjorde hypotesen som ligger til grunn for vår problemstilling - at effektmåling fortsatt er lite utbredt i den norske PR-bransje. Derfor var det svært interessant når vi under flere av intervjuene våre ble møtt med stor skepsis til akademias syn på effektmåling. Nesten samtlige byråer mente det var et stort gap mellom akademia og praktikerne. Blant annet sa PR-byrå 2 at:

Akademia og praktisk PR fremstår som to forskjellige verdener, i hvert fall umiddelbart....akademia har alltid hatt, og vil alltid ha, problemer med å beskrive hvordan ting foregår i virkeligheten.

PR-byrå 3 sa blant annet “når jeg hører Peggy Brønn på BI snakke om måling, og forteller hva vi skal gjøre... Så er det så langt fra virkeligheten om hvordan ting foregår i vår bransje”. Samtidig påpekte tre av byråene at man trengte akademikere i arbeidet med å profesjonalisere den norske PR-bransjen. Det sier oss at selv om byråene ikke alltid er enig i det akademikere måtte mene om effektmåling og PR, ser de likevel verdien i det akademia forsøker å gjøre for bransjen. PR-byrå 5 sa:

Akademikernes fag kommer fra kommunikasjonsfolk som gjør jobben i praksis, og kommunikasjonsfolk kommer fra akademika, altså det er en symbiose mellom academia og folk som gjør kommunikasjon jobben i praksis.

På spørsmål om hva de faglige lederne assosierte med henholdsvis Barcelona-prinsippene og AMEC-rammeverket, var responsen overraskende lav. Kunnskapen om de to modellene var lav til totalt ikke-eksisterende, og blant de få som hadde hørt om dem var det en felles konsensus om at de var for generelle til å kunne brukes til effektmåling. PR-byrå 1 omtalte de for eksempel som “*meningsløse og fluffy*”. Under følger dialogen vi hadde med et av byråene som gjenspeiler hvordan responsen var hos majoriteten av intervjuobjektene.

M: Hvis jeg sier Barcelona-prinsippene, hva tenker du på da?

IO: Jeg tenker at det er noe jeg har hørt.

M: Noe du har hørt om?

IO: Mhm, men hva det er? Det har jeg ingen anelse om.

M: Hvis jeg sier AMEC-rammeverket, hva tenker du på da?

IO: Hæ?

M: AMEC-rammeverket.

IO: Nei...

Selv om byråene ikke brukte modellene bevisst, trodde de selv at de likevel var innom alle komponentene modellene består av i det daglige arbeidet. Det kan virke som årsaken til at modellene ikke blir benyttet kan oppsummeres med utsagnet til PR-byrå 3: “*teoretisk sett så er det veldig fint å ha noe som går fra 1, 2, 3, 4 og så gjør vi 5....men ofte fungerer det bare fint som en plakat*”.

Selv om PR er bygget opp av flere fagretninger og at de forskjellige norske PR-byråene er spesialisert på ulike fagområder, funderer vi over hvorfor det oppleves som så vanskelig å standardisere effektmåling i bransjen. Det har siden 1990-tallet blitt holdt flere konferanser og kurs i forsøk på å standardisere effektmåling (Likely & Watson 2013, 146). Det har blitt utviklet modeller og rammeverk for å måle effekten av PR, (som for eksempel Barcelona-prinsippene og AMEC-rammeverket) men om ingen håndhever disse eller noen annen form for standarder blir det vanskelig etter vår mening å profesjonalisere bransjen.

En aktør vi mener kan, og bør, være med på å standardisere effektmålingen av PR i Norge er ANFO (Annonsørforeningen). De har som formål å “fremheve fremragende

markedskommunikasjon som evner å skape verdier” (ANFO 2019b), og det er jo nettopp dette effektmåling handler om: å se på PR-aktiviteter som skaper resultater for virksomheter og hvordan denne kunnskapen kan brukes i fremtiden. Hadde en slik aktør kommet på å banen og påtatt seg ansvaret for en standardisering av effektmåling i Norge, ville faget kanskje bli tatt mer seriøst og ikke nedprioritert i samme grad som i dag.

Barriere 7 - Andre barrierer

Gjennom dybdeintervjuene oppdaget vi flere områder vi mener kan være barrierer for de norske PR-byråene, men fordi det ikke finnes tidligere forskning eller fagtekster på disse områdene (så vidt oss bekjent) har vi valgt å gruppere dem sammen i denne delen. Selv om det ikke har blitt utført undersøkelser på disse punktene tidligere, mener vi fortsatt at de kan ha en innvirkning både på problemstillingen vår og på hvorfor effektmåling er et mye debattert tema blant PR-byråene i Norge.

Som vi nevnte ovenfor i barriere 2, var det flere som reagerte med skepsis når vi presenterte vår hypotese om at effektmåling fortsatt er lite utbredt blant norske PR-byråer. Spesielt tre av byråene reagerte på dette utsagnet, først og fremst fordi undersøkelsene som hypotesen er basert på har flere respondenter fra offentlige virksomheter enn fra det private. Det var nemlig en felles oppfattelse av at offentlige kommunikasjonsfolk har lavere kompetanse i effektmåling. Det ville derfor vært interessant om Kommunikasjonsforeningen ved neste undersøkelse skilte mellom private og offentlige ansatte og få svar på hvorvidt denne påstanden er sann.

Bare ett av de fem byråene vi intervjuet trodde effektmåling kunne være et konkurransefortrinn. Dette PR-byrået poengterte også at man ikke nødvendigvis trengte å være dyktig på effektmåling - man trengte bare å bli *ansett* som gode for at det skulle være et konkurransefortrinn. De andre fire byråene mente effektmåling ikke tiltrekker kunder, men at kundene heller blir tiltrukket byråer som er kjente for å være dyktige på ulike PR-aktiviteter. Om det faktisk er slik at effektmåling ikke blir ansett som et konkurransefortrinn, er det også naturlig at man ikke prioriterer å bli flinkere på det.

En annen potensiell årsak til at effektmåling er lite utbredt, er at PR-studenter ikke lærer tilstrekkelig om temaet på høyskolen. Vår opplevelse fra Høyskolen Kristiania er at studenter lærer at effektmåling er viktig i PR og kommunikasjon, men de blir aldri opplært i hvordan effektmålinger faktisk gjennomføres. For at effektmåling skal få større plass i bransjen, mener vi det er essensielt at både dagens og fremtidens PR-rådgivere er kompetente i faget, og sammen bidrar til en profesjonalisering.

6 - Konklusjon

Dette kvalitative studiet har hatt som formål å undersøke årsaker til hvorfor effektmåling fortsatt er lite utbredt blant norske PR-byråer, ved å knytte sentrale teorier fra faget og empiri sammen. Vi har sett at mange av de samme funnene går igjen i dybdeintervjuene, og at det er en forholdsvis bred enighet om hvilke faktorer det er som gjør at effektmåling blir nedprioritert. De mest interessante og gjennomgående funnene har vi skissert opp i seks barrierer: **1)** Ingen felles definisjon/profesjon på PR, **2)** for lav kompetanse, **3)** hva skal måles når og hvorfor, **4)** kundene ønsker ikke effektmåling, **5)** vanskelig å definere hva som førte til effekt, **6)** vanskelig å standardisere effektmåling. Disse er utdypt med empiri og teori for å svare på problemstillingen «*Hvorfor er effektmåling fortsatt lite utbredt blant norske PR-byråer?*».

Vi opplever at det er mange problemstillinger knyttet til effektmåling i norske byråer, og at flere av disse barrierene henger sammen. Barrierene 1, 2, 3, 5 og 6 handler egentlig om det samme: Det er mangler i kunnskap og kompetanse på effektmåling i byråene. Dette kom til syne allerede under rekrutteringsprosessen (se punkt 3.2.1). Men også Barriere 4 har vært svært fremtredende: «*Kundene ønsker ikke effektmåling*». Samtlige intervjuobjekter brukte mye tid på å belyse denne barrieren, og alle var enige i at kundenes budsjettprioriteringer er den største utfordringen for effektmålingens ekspansjon i Norge.

Det er åpenbare uenigheter både blant teoretikere og intervjuobjekter om hva den korrekte definisjonen av effektmåling er, og dermed også på hva som egentlig skal måles. Skal man forbedre effektmålingen blant norske PR-byråer og profesjonalisere målevanene i bransjen, vil det kreve et fokus på økt kunnskap og kompetanse i faget. Forsøkene man hittil har gjort for å oppnå dette, med blant annet Barcelona-prinsippene og AMEC-rammeverket, ser ikke ut til å være veien å gå. Vårt inntrykk er at byråene opplever disse som for generelle og ikke mulige å operasjonalisere.

6.1 - Oppgavens begrensninger

Fordi vi har valgt å begrense forskningsprosjektet til fem dybdeintervjuer med byråer i Oslo vil vi ikke kunne generalisere funnene til å gjelde for hele den norske PR-bransjen. Selv om funnene er samstemte med debatten som pågår i bransjen om effektmåling og undersøkelsene til Kommunikasjonsforeningen, vil vi anbefale et bredere utvalg i videre forskning på temaet. Selv om hypotesen vår stemmer overens med funnene i denne undersøkelsen, uttaler den seg likevel i all hovedsak kun om de intervjuede byråenes utfordringer ved effektmåling, og andre lignende byråer i Oslo.

Vi har valgt å studere funnene opp mot teoretiske rammeverk som Barcelona-prinsippene og AMEC rammeverket, og oppgaven begrenser seg således også bare til disse. Vi vil også poengtere at selv om et av hovedfunnene i denne oppgaven er at “kundene prioriterer feil”, er det vanskelig å slå fast som en sannhet da vi ikke har studert kundene direkte. Det må derfor tolkes som en hypotese de fem intervjuobjektene har konkludert med.

Mer om hvordan oppgavens begrensninger kan brukes til videre forskning kan leses under punkt 6.3.

6.2 - Praktisk nytte av oppgaven

Vårt håp for denne oppgaven er at den kan bidra til en bevisstgjøring rundt årsaker til hva som gjør effektmåling vanskelig å utføre i byråer, og at bevisstgjøringen vil føre til at man finner løsninger på barrierene. PR-bransjen har siden sin eksistens slitt med ryktet sitt, og mange setter fortsatt spørsmålsteget ved nytteverdien av PR-aktiviteter. For å bevise PR sin verdi må man være i stand til å vise til konkrete effekter, og nettopp derfor er denne problemstillingen viktig for oss - og forhåpentligvis for mange andre også. Videre håper vi den gir inspirasjon til flere forskningsprosjekter om temaet. Effektmåling er lite studert i Norge og trenger flere bidragsyttere.

6.3 - Videre forskning

Denne oppgaven har gitt oss, og forhåpentligvis andre, inspirasjon til hva som kan forskes videre på for å berike denne problemstillingens svar. Hadde vi kunnet forske videre, ville vi studert hvorvidt, og hvordan, PR-utdanningene i landet forbereder kommende kommunikasjonsrådgivere på å bli effektmålere. Vår personlige erfaring fra bachelorløpet på Høyskolen Kristiania tilsier at det er lite fokus på effektmåling også på skolen, og her kan muligens deler av svaret på problemstillingen ligge.

Det hadde også vært interessant, og naturlig ut fra oppgavens funn, å studere kundenes forhold til effektmåling. Kundene har blitt tilskrevet store deler av skylden fra byråene og hadde fortjent en plass i dette forskningsprosjektet.

Vi skulle også gjerne ha studert eventuelle forskjeller i funn fra offentlige og private kommunikasjonsavdelinger. Flere intervjuobjekter mener undersøkelsene fra Kommunikasjonsforeningen viser at effektmåling er lite utbredt fordi over halvparten av respondentene kommer fra offentlige virksomheter. Det er også derfor vi har valgt å omtale byråene nettopp som byråer istedenfor "PR-bransjen". PR-bransjen inkluderer også det offentlige, og det hadde ikke blitt riktig å dra de under samme kam.

Litteraturliste

Abelia. 2018. "KOMM-akademiet: Måling og evaluering". I: *Abelia*, 27.04.18. Lest: 08.03.19. <https://www.abelia.no/bransjeforeninger/komm-sertifiserte-kommunikasjonsbyraer/nyheter/komm-akademiet/>

AMEC. 2019. "AMECs rammeverk for evaluering av kommunikasjon". I: *AMEC*, 2019. Lest 08.03.19. <https://amecorg.com/amecframework/nb/home/>

AMEC. 2015. "How the Barcelona Principles have been updated". I: *AMEC*, 2015. Lest: 06.03.19. <https://amecorg.com/how-the-barcelona-principles-have-been-updated/>

ANFO. 2019a. "Ofte stilte spørsmål". I: ANFO. Lest: 20.05.19. <https://www.anfo.no/ofte-stilte-sporsmal>

ANFO. 2019b. "ANFO Effekt". I: ANFO. Lest: 20.05.19. <https://www.anfo.no/anfo-effekt>

Apeland, Nils 2009. "Få tallene på bordet!". I: *Kommunikasjonsforeningen*, 09.04.2009. Lest: 06.03.2019. <http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/fagbladet/meninger/f%C3%A5-tallene-p%C3%A5-bordet>

Askheim, Ola G.A. og Tor Grenness. 2018. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Bagnall, Richard. 2019. "Introduksjon til det nye interaktive verktøyet". I: *AMEC*, 2019. Lest 08.03.19. <https://amecorg.com/velkommen-amec>

Berg, Simen & Trine Engvik. 2016. "Effektmåling i norsk PR-bransje". Bacheloroppgave, Høgskolen Kristiania

Boddy, C.R. 2016. "Sample size for qualitative research". I: *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(4), 426-432.

Brønn, Peggy Simcic, Øystein Bonvik & Tor Bang. 2015. *En innføring i PR: Teori, prosess og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget

Buhmann, Alexander & Fraser Likely. 2018. "Evaluation and measurement in strategic communication". I: R. L. Heath & W. Johansen (red): *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, s 652-640. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Buhmann, Alexander, Fraser Likely & David Geddes. 2018. "Communication evaluation and measurement: connecting research to practice". I: Romenti, S, I. Smit & B. Van Ruler (red): *Journal of Communication Management*, 22(11).

Haarde, Margrethe Zacho. 2019. "Klar-ferdig-mål! Lanserer måleverktøy på norsk". I: *Kommunikasjonsforeningen*, 29.09.19. Lest: 08.03.19.

<https://www.kommunikasjon.no/fagstoff/fagartikler/2019/klar-ferdig-mal>

Haarde, Margrethe Zacho. 2018. "Etterlyser standarder og kunnskap for å måle effekten av kommunikasjonsarbeid". I: *Kommunikasjonsforeningen*, 28.02.2018. Lest: 06.03.19

<https://www.kommunikasjon.no/fagstoff/fagartikler/2017/etterlyser-standarder-og-kunnskap>

Heggernes, Tarjei Alvær. 2017. *Digital forretningsforståelse: Fra store data til små biter*. Bergen: Fagbokforlaget.

Kommunikasjonsforeningen. 2019. "Medlemsstatistikk". I: *Kommunikasjonsforeningen*, 2019. Lest: 25.04.19 <https://www.kommunikasjon.no/lonn-og-fakta#Medlemsstatistikk>

Krumsvik, Rune J. 2015. *Forskningsdesign og kvalitativ metode - ei innføring*. Bergen: Fagbokforlaget.

Likely, F & Watson, Tom 2013. "Measuring the edifice: Public relations measurement and evaluation practices over the course of 40 years". I: Sriramesh K, Zerfass A and Kim J (red.), *Current Trends and Emerging Topics in Public Relations and Communication Management* (s 143-162. New York: Routledge

Michaelsen, Davis & Stacks, Don. 2011. *A Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement and Evaluation*. New York: Business Expert Press.

Macnamara, Jim. 2018. *Evaluating Public Communication: exploring new models, standards, and best practice*. New York: Routledge

Macnamara, Jim. 2014. Emerging international standards for measurement and evaluation of public relations: A critical analysis. I: *Public Relations Inquiry*, 3(1), 2014.

Macnamara, Jim. 2005. *Jim Macnamara's public relations handbook*. Sydney: Archipelago Press.

Pihl, Roger. 2018. "PR". I: *Store Norske Leksikon*, 20.02.18. Lest: 04.05.19. <https://snl.no/PR>

Stacks, Don W. 2011. *Primer of Public Relations Research*. New York: The Guilford Press.

Stacks, Don & Davis Michaelsen. 2010. "A Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement and Evaluation". Business Expert Press

Watson, Tom & Paul Noble. 2007. *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*. London: Kogan Page.

Watson, Tom. 1997. "Measuring the success rate: Evaluating the PR process and PR programmes". I P. Kitchen (red.), *Public relations principles and practice*, s. 293-294. International Thomson Business Press.

Østbye, Helge, Helland, Knut og Karl Knapskog m.fl. 2013. *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg 1: Intervjuguide

Del 1 - Introduksjon (5 min)

Vi forklarer hvorfor vi er her og temaene vi ønsker å belyse.

Hva er et dybdeintervju?

Informere om bruk av båndopptak, senere transkribering og at båndopptakene vil bli slettet etter transkribering.

Praktisk informasjon: Finnes ingen “rette” eller “gale” svar, intervjuobjektet vil være anonym, hvor lenge intervjuet vil vare.

Vi skriver under på samtykkeskjema.

Spørsmål?

Presentasjon - alder, stilling, utdanning, ansiennitet.

Del 2 - Spørsmålene (20-30 min)

Del 2.1 - Arbeidsplassens forhold til effektmåling

- Hvordan jobber PR-rådgiverne i byrået med måling og evaluering?
- Hvordan blir effektmåling prioritert i byrået?
- Måler og evaluerer dere selv, eller blir det gjort av eksterne aktører?
 - Hvis eksternt: Hvorfor har dere valgt å ikke gjøre målingene selv?
 - Hvis internt: Finnes det en ansvarlig for faglig utvikling av måling?
 - Hvis internt: Hvordan setter dere objektiver for målingene?
 - Hvis internt: Får PR-rådgivere opplæring i effektmåling?

Del 2.2 - Kundenes forhold til effektmåling

- Hvordan forholder kundene deres seg til effektmåling?
 - Hvordan blir det prioritert i budsjettet?
 - Hvilke type måling er det kundene etterspør?
- Hvordan dokumenterer dere effekt for kundene av PR-aktiviteter?
 - Er dette basert på hva kunden ønsker å vite, eller hva dere vurderer som viktig for kunden?

Del 2.3 - Den norske bransjens forhold til effektmåling

- Flere undersøkelser av norsk PR-bransje viser at effektmåling er lite utbredt blant byråene. Er du enig i det?
 - Hva tror du er utfordringene knyttet til måling og evaluering i bransjen i dag?
- Er det noen byråer du mener utpeker seg som spesielt flinke på effektmåling?
- Opplever du at det er store forskjeller mellom byråene på kvaliteten og kvantiteten av effektmåling?
- Opplever du at det er noen enkeltaktører som tar spesielt ansvar for å profesjonalisere effektmåling?
- Hva tror du blir viktigere for å profesjonalisere effektmåling blant norske PR-byråer i årene fremover?

Del 2.4 - Effektmålingens faglige forankring

- Hvis vi sier “Barcelona-prinsippene”, hva tenker du på da?
- Hvis vi sier “AMEC-rammeverket”, hva tenker du på da?
- Er din oppfatning at disse prinsippene eller rammeverkene er utbredt/mye brukt blant norske PR-byråer i dag?
 - Hvis nei: hvorfor ikke?

Del 3 - Oppsummering av funnene og avslutning (5-10 min)

Vi oppsummerer sentrale uttalelser fra intervjuobjektet.

Gir rom for at intervjuobjektet kan komme med innspill, rettelser eller bekreftelser på våre tolkninger av svarene.

Er det noe ved temaet intervjuobjektet føler vi ikke har dekket? Er det noe han kommer på at han ikke fikk sagt tidligere i intervjuet?

Gjenta informasjonen om anonymitet, sletting av båndopptak, takke for deltakelsen.

Vedlegg 2: Samtykkeskjema

Vil du delta i forskningsprosjektet

”Hvorfor er effektmåling lite utbredt i den norske PR-bransjen”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å studere effektmåling i norske PR-byråer. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Prosjektet har som formål å belyse i hvilken grad effektmåling prioriteres i norske PR-byråer. Vi vil forsøke å avdekke mulige årsaker til at effektmåling er lite utbredt med utgangspunkt i teori og dybdeintervjuer.

Prosjektet gjennomføres våren 2019 som en del av bachelorløpet på PR og Samfunnspåvirkning ved Høyskolen Kristiania, og kan bli publisert på skolens hjemmesider til høsten.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høyskolen Kristiania ved veileder Øystein Pedersen Dahlen er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget av intervjuobjekter er gjort etter ett eller flere av disse kriteriene:

1. Intervjuobjektet er kjent for å være flink på effektmåling.
2. Arbeidsplassen til intervjuobjektet er kjent for å være flink på effektmåling.
3. Arbeidsplassens størrelse og posisjon i den norske PR-bransjen.

Vi har hovedsakelig gått etter tips fra arbeidsplassenes ledelse for å sikre oss kompetente intervjuobjekter.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det et dybdeintervju på 30-60 minutter. Dybdeintervjuet inneholder spørsmål om blant annet arbeidsplassens prioritering av effektmåling, hvordan det jobbes med effektmåling i kunderelasjoner, hvilke barrierer man møter i arbeidet med effektmåling og hvor godt man kjenner til ulike standardmaler for effektmåling.

Det vil bli benyttet båndopptak og vi vil ta notater underveis i dybdeintervjuet. Både opptak og notater vil bli destruert når prosjektet er ferdig for å sikre at arbeidsplass og intervjuobjekt forblir anonyme. Utenom kontaktinformasjon utgitt av arbeidsplassens ledelse vil vi ikke hente inn annen informasjon om intervjuobjektene fra andre kilder.

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 destruert. 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.

Opplysningene om deg er kun tilgjengelig for de tre eierne av prosjektet og veileder ved Høyskolen Kristiania, Øystein Pedersen Dahlen.

Navnet og kontaktopplysningene dine vil erstattes med koder som lagres på en egen navneliste, kryptert og adskilt fra øvrige data.

Hverken intervjuobjekt eller arbeidsplass vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjon. Vi vil erstatte navn med titler som “PR-byrå 1”, “PR-byrå 2” og “Rådgiver i PR-byrå 3”. Om intervjuobjektet har utdannelse innen PR vil det kanskje være aktuelt for oss å bruke denne opplysningen i oppgaven. Det vil vi i så fall klargjøre med intervjuobjektet før publisering.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 03/06-2019. Alle personopplysninger vil da bli destruert.

Dine rettigheter

Hvis du mener 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:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på e-post (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Student/prosjekteier

Samtykkeerklæring

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

- å delta i dybdeintervju.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, 03/06-2019.

Intervjuobjekt, sted/dato

Vedlegg 3: Transkribert intervju

INTERVJU PR-BYRÅ 3, FAGLIG LEDER

M = Moderator

IO = Intervjuobjekt

IO: Jeg skrev jo en kommentar om dette, hva handlet den om igjen, det var vel knyttet til at vi ikke har alle variablene for å kunne måle, eh, godt?

M: Jaha?

IO: Fordi, mitt ståsted er jo knyttet til at vi måler nok det vi kan måle. Men spørsmålet er om det vi kan måle gir oss noe egentlig svar på det vi ønsker at det skal måle. Så jeg har hatt en kritikk ute mot at vi sier at det er veldig viktig med mål, men vi har ikke alle variablene med. Og da, eh, da vil det vi får ut av de målene kanskje ikke være fullstendige. Og dermed så er du inn i en metodisk diskusjon, vil det være valid og reliabelt det vi får ut? Og spesielt... Hehe, jeg vil bare fullføre dette før vi begynner ordentlig (på intervjuet). Men spesielt i forhold til hvordan er utvalget? Hvordan er de vi måler? Og er ikke de også da gjerne... eh... Altså, de er ikke godt nok randomiserte, da.

M: Okei?

IO: Ikke sant, når vi går ut med spørreskjemaer eller gjør web-surveys eller lignende, så er det veldig sjeldent randomisert. Det er jo de som gidder å være med som kaster seg på. Og dermed får du masse usikkerhet! Og dette er ikke så godt uttalt når vi sier at "ja, vi scora sånn ditt og sånn datt", og, eh.. Også videre. Så den usikkerhetsgraden som ligger i de svarene vi får, den er sjeldent kommunisert, da. Ee.. (3 sek). Det møter vi jo på hele tiden når vi snakker med våre kunder, at det er de egentlig ikke så veldig opptatt av.

M: Kundene?

IO: Ja. Og, og, og der er det en misforståelse, for man tror gjerne at det er byråene som er vanskelige og ikke vil, men utfordringen er for oss å kunne si til kunden at dere bør investere i måling. Fordi for kunden, som har et visst markedsbudsjett eller lignende, så vil jo

de pengene gå på bekostning av hva da, jo eksponering kanskje? Også tenker de at vi har ikke noen krav internt i vårt selskap til at vi skal måle nødvendigvis, annet enn på sånn og sånn. Så det er hele tiden en avveining i hva som man blir målt på internt i selskapet også, som egentlig føres helt ned til oss. Men dette er jo, dette er jo en styrebeslutning som har blitt tatt ned til daglig leder, som har sagt at vi skal bytte navn. Og når de da kommer til konsulentbransjen, så sier konsulentbransjen at jaja, hvis vi får 4,5 millioner for det, så skal vi selvfølgelig gjøre det. Vi kan godt bytte navn for dere, vi. Hvis dere vil det. Og der er jo da... Hehe... Så man står liksom litt mellom to, eh... to stoler, da. Mellom barken og veden, som det også heter, i å kunne gjøre det vi egentlig vil, da. For jeg tror det at i konsulentbransjen så er i hvert fall mitt inntrykk at man gjerne vil måle, og man gjerne vil ha de gode, de gode, eh.. Måltallene. For å se om de tingene man gjør virker, fordi fortsatt går det jo en *tung* diskusjon rundt hva som virker i vår bransje. Så dette var en kort innledning, da (ler).

M: Så hvis jeg har forstått deg rett, handler det også litt om at konsulentene har for lite kunnskap om metode?

IO: For å si det sånn da, eh, jeg tror... Hvis vi sier at det er en viss kunnskap om metode der ute, så vil den metode-kunnskapen samtidig aldri nærmest bli god nok. Og da er spørsmålet.. Hm.. Da er spørsmålet hvordan vi skal oppnå den... (3 sek). Den kompetansen, da. (5 sek). Fordi det handler om kompetanse, og nå må dere være med meg inn i det politiske spillet her, fordi det handler om kompetanse opp mot egentlig hva som genererer inntekter. Alle delaktige parter i en kampanje fra start til slutt er jo interessert i at det skal gå godt. Ikke sant? Så selv de som blir satt til å måle, eh, ønsker jo at det man har fått til, at det går bra. Så det, så det, man ser kanskje at man sitter med kompetansen til å kanskje skulle måle enda mer presist, så vil det å måle presist koste mere penger. Og så vil man nødvendigvis kunne si at ja, men hvorfor måler vi i det hele tatt når vi ikke har alle variablene? Nei, da tar vi heller de penga og måler det vi kan. For å kunne si hvertfall noe som vi, som da kunden skal forsvare tallene sine rundt for, kan eh, kan eh, stille seg til ro med, da.

M: Når du sier “alle variablene”, hva slags type variabler kan det være snakk om da?

IO: Det som... Dette er mitt ståsted, da. Det som er, er jo det randomiserte, og det andre er jo, eh er jo, hvor mange du har spurt, eh, som er den andre. Dette er to type metodiske tilnærminger, eh, som ikke tar hensyn til spuriøs-effekter som kan være bakenforeliggende

variabler. Det blir man jo alltid å diskutere når Diplom-Is plutselig går veldig godt når det er sommer, eller altså, disse tingene er sånn som man gjerne diskuterer, men som egentlig aldri kan fange eller ta høyde for, eller ikke har tatt høyde for. Det er sånne typiske samtaler. Men mitt anliggende da, er at når man måler kommunikasjon, så må man jo ha noen begreper på hva kommunikasjon er. (3 sek) og det er det jeg mener vi mangler. Vi har ikke en... Det finnes taksonomi på det. Det finner du innenfor retorikk og lingvistikk som gjør at du presist kan definere hva som er uttrykt her, via en kvalitativ tilnærming, ehh.. Men.. Disse variablene er ikke-eksisterende i den målingen som gjøres i dag. Det man vurderer kommunikasjonsmessig, er “er det relevant?”, ehh ikke sant, det er en sånn type greie. Eh.. Og eventuelt hvis man har andre kommunikasjonsmål så er det typisk spørsmål sånn “er det humor?” Altså, du har en taksonomi som er så, eh, lite presis, at det blir en diskusjon i etterkant om liksom er det humor eller ikke. Nei jeg synes ikke det var noe gøy, så det var ikke humor. Men jeg synes det var gøy, så da var det humor da eller? Og hva er humor egentlig? Ikke sant, du kommer ikke ned langt nok da, og spørsmålet er om du noensinne vil komme langt nok ned? Og da kommer vi til det siste spørsmålet (ler), som kanskje da vil være om vi skal gidde å måle i det hele tatt. Fordi, (ler), får vi egentlig noe svar? Eller gjør vi det ikke, ikke sant. Så det er liksom den store, den store, interessante diskusjonen da, synes jeg.

M: Her toucher du innpå mye som vi vil komme tilbake til underveis.

IO: Ja, det foregår et initiativ nå, tatt av MediaCom og en som heter Sten Bråthen, som er veldig interessant. Eh, så jeg håper jo, at det initiativet som kommer derfra, ehh, kan være med på å belyse noen av disse tingene. Fordi får vi en taksonomi på språket, som vi kan bruke og begynne å måle på. Si at vi har noen overliggende variabler som går på etos, patos og logos, fordi man snakker om relevant, men ja hvilken form for relevant er det man snakker om? (4 sek). At vi får noen overordnede, eh, tanker om, eh, kontekst. Altså hva slags kontekst er det kommunikasjon faller i? Fordi det er jo klart at situasjonen som da kommunikasjon faller i, der ligger det en signaleffekt for mottaker ved å se noe på TV, eller på boards, fordi de vet at hvis du er på TV eller på boards, da er du større enn når du har en Facebook-post. Altså, det ligger noe i mediets iboende kraft, da. Eh. Som tydeligvis er noe som forbrukeren leser intuitivt når de leser kommunikasjonen. Det handler noe om avsenderen “ja, dette mener vi virkelig”, eller ikke (ler). Det er noe med den kraften og den etosen i det. Og til syvende og sist disse språklige variablene, som er virkemidler. Om det er metaforer eller anaforer eller epistrofer... Man kan klassifisere språket, og det bør vi gjøre.

Eh, hvis ikke så blir vi egentlig snakkende om kreativitet virker eller ikke. Men ikke sant, hva er kreativitet da? Kom igjen, a! Vi må liksom finne ut av det. Dette kunne jeg holdt foredrag om (ler).

M: (ler). Men vil du si litt generelt om hvordan rådgiverne i byrået jobber med måling og evaluering?

IO: Mmm, det vi, det vi aller først etterspør er jo forretningsmål hos kunden, fordi vi er helt avhengig av å forstå forretningen og hva de ønsker å oppnå. Eh, hvis vi får ut det (ler), og det er ikke alltid vi gjør, hvis vi får ut, får ut det så kan vi modellere kommunikasjonsmålene, fordi vi ønsker gjerne å ha noen, altså vi ønsker å se på forretningsmålene, vi ønsker å se på markedsmålene, også ønsker vi å formulere det om til kommunikasjonsmål, hvis ikke kunden allerede har det. Hvis kunden allerede har det er det veldig bra, da ønsker vi å se det, da vil vi i utgangspunktet: ok, vi skal score dette på ulike variabler. Da blir så spørsmålet: så hvis de opplever det som, som svaret til å løse både markeds- og forretningsmål er det veldig bra. Hvis vi ikke finner det så er vi nytt til å kanskje si noe om det. (2 sek). Og da går vi en runde der, men igjen da så handler det om relasjon. Noen ganger skal du ikke pirke borti alt for tidlig (ler) i alt hva kunden måtte kommer med, fordi det handler om å beholde en god relasjon, få den nødvendige tilliten mellom oss, som rådgivere, og kunden, som kjøper, før vi eventuelt da begynner å, å snakke om disse tingene. Eh, fordi det handler noe om å komme til bordet, med den, med den eh, troverdigheten vi trenger da, og den gode relasjonen før vi begynner på det. Og hvis det finnes noe sånt da, så kan vi modellere og sette i gang å jobbe, fordi da har vi jo, da har vi en ide på hva som er målet. Så prøver vi å sette noen mål som ikke er sånne "jålemål", eh som er mål på det vi ønsker å oppnå, fordi det er, det kan jo finnes en del sånne "jålemål" også som eh, som gjør at: ja, vi scoret så og så mye på det, på den variabelen, si det. Men hva betyr det? Hva betyr egentlig det? Hva kan vi gjøre med det målet (ler)? Hva, hva kan vi gjøre nå? Hva har vi lært nå? Fordi, fordi vi trenger noen mål som gjør at vi lærer noe da til neste gang, eeeh, også er vi veldig klar over at bare et tall går opp så kan det bare bety bra for, for, for kunden, som kan gå tilbake igjen til sitt med det. Men, men vi forsøker hvert fall å finne disse, disse målene som kan lære oss noe, og da er vi også litt inn i dette kvalitative rommet egentlig, mmm.

M: Ja?

IO: Ja. Men så har vi da, når vi da...(3 sek), når vi jobber så handler da hovedsak, nå jobber vi jo både med mediekontakt og få ting på trykk, og da kjenner dere jo til de to mest brukte målene der? Altså antall klipp og annonse verdi (ler).

M: Ja (ler).

IO: Ikke sant, litt sånn (ler). Eh, som vi jo er veldig klar over ikke er noen gode mål, men som er mål for våre kunder. Og vi har utenlandske kunder, gigantiske kunder, som har det som mål. Eh, og vi har ikke tenkt å ødelegge vår relasjon ved å pirke bort i det, annet enn at vi foreslår noen andre mål som kunne være aktuelle, men igjen da er spørsmålet om de har lyst til å gjennomføre noen type undersøkelser, for å nettopp finne ut av ehee, hva virkningsgraden var av den medieomtalen som vi fikk da.

M: Så det er...

IO: Og det er det ikke alltid de er like interessert i!

M: Nei?

IO: Nei.

M: Er det sånn at hvis det kommer en kunde som ønsker at de skal ha så og så mange klipp i løpet av et halvt år, eller at det er det fulle og hele målet, protesterer dere på det da?

IO: Nei, vi protesterer ikke. Da sier vi: ja, da ser vi på budsjettet liksom og litt sånne ting. Det kan jo være en vei å gå (ler), klarer vi det her? Og hva er det egentlig de vil ha kommunisert, på hvilket underlag, altså hva er det de vil ha snakket om. Også spør vi om det er uavhengig om det er positivt eller negativt, også, også jo vi går hvert fall den veien rundt det. Så vi, altså om vi ikke problematiserer det så etterspør vi kanskje om de ikke også burde måle andre ting da. Eh som, som handler noe om kjennskap til brand, altså disse andre mer, eh, statistiske målene som gjøres av analysebyråene rundt omkring. Så vi lister oss inn på, og det gjør vi egentlig hver gang. Det handler vel egentlig mest for, jo både for kundens del, for å kunne forsvare budsjettet de selv måtte ha, men det klarer de tydeligvis bare med antall klipp. Men vi vil gjerne mer inn i det, for å lærer mer om hvordan kommunikasjonen, altså hva som virker da.

M: Hva betyr måling for byrået?

IO: ... (5 sek). Skal vi ta det fra den ene siden så betyr det økt læring for byrået, for alle våre ansatte som jobber her. Det betyr jo en økt form for “know-how” da, som gjør at vi på tvers av mange industrier og bransjer, og kategorier kan komme med noen sånne eh, type råd som handler om hva virker. Så, så for vår del betyr det veldig mye, fordi da kan vi egentlig gå et stykke nærmere fra å synse til å si noe om sannsynlighet for virkningsgrad. Så det er veldig viktig for oss! Hm... økonomisk så betyr det også litt, fordi vi sitter jo å gjør disse analysene. Så vi har eh, all mulig grunn til å argumenter inn at det skal måles (kremter). Så, så for oss betyr det veldig mye, men det jo alltid litt skummelt å bli målt selvfølgelig. Det kommer jo også inn, og, og, og så handler det jo også om å, å balansere den risikoen da på at vi ikke kan de tingene vi kan, eller de tingene vi sier vi kan, opp imot hva vi faktisk får muligheten til å måle. Så vi har hatt en runde her, her i dette byrået på det, også litt ehe, bevist funnet ut det at det tar vi da. Vi ønsker å måle, og, og eeeh, vi har det som et operativt mål å få kundene til å måle mer, mhm.

M: Er det vanskelig å skulle selge inn til kunder?

IO: Det er veldig... altså det er så avhengig av kunde. Eeeh, noen er helt umulig, også tilbake igjen til det da, der vi finner det, de, de største “umuliusene”, det er jo i all hovedsak der hvor det ikke er etterspurt internt, altså i eget selskap og der hvor budsjettene ikke forsvarer det. Altså “leap-of-faith” det må vi uansett ta i denne bransjen, i og med at hvert fall til nå aldri har kommet dit hen hvor vi kan sette to streker under svaret, jeg tror heller aldri vi kommer til å komme til å nå det heller. Det er min holdning til det. Eh bare for å si litt om det, så er det jo sånn at... (7 sek), eeh forretningskolene, som dere også, også er en del av, har en veldig sånn positivistisk tilnærming til mål. Altså det vil si at dere tror at dere kan finne sannheten med to streker under svaret, og når vi kommer til kommunikasjon og mennesker så er det en mer form sånn statistisk eeh, sannsynlighet, hvor jeg egentlig aldri tror vi helt kommer til å finne det egentlig svaret. Hvis dere går til, til de humanistiske fagene, altså, eeh og de som hviler på de, altså hvis du går til sosiologi, psykologi, eeh, retorikk, lingvistikk, antropologi, så vil du med ulike teorier kunne trekke ut hva som mest sannsynlig er, på spill her, du vil kunne se mønstre og lignende, men du vil aldri kunne sette to streker under svaret, fordi du setter bare på deg ulike briller for å kunne tolke resultatene. Og det er jo med det eeh, du er nødt til å forsøke å finne.. (3 sek) et grunnlag til å måle på, og eventuelt da etter tolke eh, de resultatene du får. Men igjen med nye briller så vil du igjen kanskje få et annet svar, så, så, så, så eeh, så når vi er inn i det som handler om måling så tror jeg at vi i veldig

stor grad også ta innover oss at selv de.. (5 sek) de mest metodiske og grundige tingene de gjør på universitetet, så innenfor grunnforskning for å også kunne kalle det innenfor menneskevitenskapene, der har man eeh, vanskeligheter for å sette to streker under svaret. Fordi vi har med mennesker å gjøre, altså den frie viljen da eeeh, som gjør at det, at det jo vi kan krabbe nærmere, men vi får egentlig aldri helt svaret, mmm. Som målsetning er det jo selvfølgelig å komme nærmere, men vi får nok aldri helt svaret.

M: Ummm, og hva slags type måling er det kundene etterspør mest av?

IO - Nei, altså eeemh, det, det er jo klart det at det, når vi har snakket oss forbi det som handler om annonseverdi og den slags, så blir vi jo mye mer content marketing, og da har vi jo hele det stacket der da.. (4 sek) som de selvfølgelig er nysgjerrig på, ikke sant? Det er jo, det er jo, også om vi kan dra ut noen Google Analytics tall, vi kan, vi kan hente inn noe cost-per-click, click-through-rate og, og engasjement tall og ja, reach og.. (2 sek) altså de tingene. Og det er vel egentlig det de er mest interessert i å vite også. Med en gang vi begynner å snakke om.. (5 sek) generell impact eller altså kjennskap, kunnskap og, også liking, disse tingene som krever en rig utenfor, hvor man gjør en tracker av noe slag, så vil det snakk om et større budsjett investering i å skulle ha noe sånt gående, og der er det vel mindre, mindre vilje da, ja.

M: For det blir vel kanskje en kostnad for dere også? Jeg vet ikke, gjør dere sånne type undersøkelser selv eller?

IO: Nei, vi gjør ikke sånn type undersøkelser. Det er noe vi... det er ikke vår kompetanse. Eeeh det er ikke noe vi tenker å skulle gjøre. Men det vi gjør, det er å modellere spørsmålene.. (3 sek) så, så vi slipper ikke fra oss den språkkompetanse vi har eeeh, å bare leverer det over til et analyseselskap, fordi de sitter jo ikke på den språkkompetansen, så langt jeg kan ha funnet ut hvertfall. Så vi eh, vi liker å gi et innspill til analysebyrået som da tar det videre, eeeh, med en telefon eller, eller en survey eller hva de velger å gjøre.

M: Ja, vi har pratet en del om det, men når dere da skal dokumentere effekt for kundene deres, er det basert på hva kunden ønsker at dere skal dokumentere på eller det dere har pushet på?

IO: Altså hvis kunden etterspør det, så er det jo klart at det gjør vi (ler). Så ja eeeh. Men det, men det er ikke slik at eeeeh, at det vi ikke forsøker å dytte på de mer måling. Eeeeh vi vil gjerne ha på de mer måling, vi har jo en egeninteresse i det, både fordi at vi også vil være med på å skulle analysere det, det blir en økt inntekt for oss, men det øker jo også vår kompetanse eeh, så spørsmålet er egentlig bare om kunden har de nødvendige midlene for å skulle gjennomføre noe av det. Og mye av det er jo veldig mye enklere enn andre ting da, mmm.

M: Vi har jo, hele utgangspunktet på oppgaven vår er jo det at vi tenker at effektmåling det er lite utbredt, og det har vi jo sett fra Kommunikasjonsforeningen sine undersøkelser blant annet og det er slik vi opplever det. Og da har det vært litt interessant når vi har vært på besøk hos byråer som har protestert på det og som mener at effektmåling er utbredt i Norge. Så når vi antar at effektmåling er lite utbredt de norske PR-byråene da, er det en påstand du er enig i?

IO: At det er lite utbredt?

M: Ja?

IO: Eeeh jeg tror ikke det. Eeeh hva er mye å hva er litt? Ikke sant (ler)? Eeeh det er det ene spørsmålet. Det jeg tror er at innstillingen fra alle byråene er at det burde måles, eeeh, jeg, jeg, min oppfatning, jeg har jo vært noen år i denne bransjen, eeeh, både på reklame og PR siden, det er det at det er ikke mangel på, eeeh, ønske og vilje, selv kunden er veldig ønskelig til at man får målt, men det er et økonomisk spørsmål. Eeeeh, det er ofte det, eeeh, for meg det virker til å ende opp i. Eeeeh så hvis det har blitt gjort i Kommunikasjonsforeningen en sånn type underlags undersøkelse av de kunden som måtte være der, så vil det i Kommunikasjonsforeningen være litt usikker på hvem de har gjort sin undersøkelse på (ler). Det er jo (ler), om man skal begynne å ettergå den undersøkelsen da, hvis man, fordi det burde man jo når man driver med måling eeeh, så lurer jeg på om det kanskje er mange offentlige som svarer der. Jeg lurer på om nivået til de som har svart og hvor kjent de er med faktisk hva de gjør eeeh, ja, bla bla bla. Men, men, men min erfaring er at, eeeh, det er at man gjerne, gjerne vil, men så er man usikker på hva gjør man så med, med den økonomiske siden av det og ikke minst hva kan vi lære da til neste gang. Vi forsøker å argumentere så godt vi kan for det eeeh, men vinner jo ikke alltid frem vi heller, og da er det gjerne det at det er et økonomisk spørsmål. Og de beste målene er jo dyrest. Altså hvis man tenker seg det at det eeeh, hvis man kjører en tracker da, som, som jo er det nærmest vi kommer oss en ugylda tilnærming til hva slags type påvirkning ting har, så er jo det, så er jo det noe som koster mer enn å kjøre det på det digitale sporet da, mhm, ja. Men det er jo der, er jo der vi heldigvis

begynner å se et skifte i eeeh, i bransjen fordi nå har vi i en 10-15 års tid fått høre det at hvis du kjører full stack digitalt så når du merkevare-nirvana ganske snart, men nå har vi heldigvis fått disse, ja, det begynner vel å bli noen år siden det også med, med “How Brands Grow” og Ehrenberg Institute, ikke sant? Og vi har IPA-undersøkelser eeeh, og etterhvert begynner vi å få en del eeeh, god grunnleggende eeeh, forskning eeeh, fra psykologi, kognitiv psykologi, nevrovitenskap, eeeeh, atferd design, ikke sant? Altså blant annet så er vi jo, eeeh, har vi jo fått.. (4 sek) boka til eeeeh, (Daniel) Kahneman, ikke sant? Altså “Thinking Fast and Slow” som tar utgangspunkt i (snufser) noe av det grunnleggende menneskelig, altså den, det, den mangelen på rasjonalitet i valg som vi nå engang har, og viktig da den emosjonelle delen av det, ikke sant, er. Som er med på kanskje også, forhåpentligvis, å ta oss videre i hvordan vi modeller egne målinger. Nå datt jeg plutselig ut av spørsmålet, ja (ler).

M: (ler).

IO: (ler) Jeg bare snakket meg vekk (ler).

M: Nei, du gjorde ikke det helt heller.

IO: Nei?

M: Nei.

IO: Men (Daniel) Kahneman er jo en mann, jeg tror han er, tror han er den første, om ikke den først så den andre som fikk Nobelprisen i økonomi, eeeh, og som var psykolog. Det er en annen også som har fått det, jeg tror han het Taller, eller Tiller eller et eller annet sånn eeeh, som også var, eeeh, som var en forfatter av en bok som het, eeeeh.. (5 sek). Nå står det stille for meg. Men som peker til den dere, eeh, flyktigheten da i det å være menneske da. Altså vi kan gjerne si vi er rasjonelle og alle økonomiske modeller legger opp til det, men det er vi ikke. Så, så alle økonomiske modeller har per definisjon feil. Og det er jo noe som, noe som har begynt å komme i det populære eeeh, hva skal jeg si? Populærvitenskapen også, altså eeeeh, hva heter han dere på TVNorge du, han med bart og skjegg og som har et sånt morsomt program?

M: Eeeeh Thomas Giertsen, er det han du mener?

IO: Nei, på TVNorge, eeeeh, som tar tak i hvorfor du er du, sånn er du. Han heter Schjerven?

M: Åja, Petter Schjerven ja.

IO: Han populariserer mye av den nye psykologiske vitenskapen som handler om valg, og hvorfor vi mener at noe er bedre enn andre også lignende. Som egentlig kan formuleres i noen tydelige statutter da, som handler om gjenkjennelse. Altså gjenkjennelse, branding er altså mye gjenkjennelse. Og saken er jo det at vi bryr oss ikke om brands, vi bryr oss om

gjenkjennelse, for bare det å kunne gjenkjenne gir oss en trygghet i å kunne velge. Så dessverre er det nok sånn at mange merkevaresjefer også lignende er veldig skuffa over kunnskapsnivået blant folk der, og i lang tid har vi rådgivere sagt det at vi må bygge kunnskap. Saken er det at folk vil ikke ha noe kunnskap, de har ikke lyst å ha noen relasjon, vi trenger liksom ikke å bli venn med disse brandsene, det vi trenger å vite er hva slags rolle de spiller i sin kategori og hvis de er kjent i sin kategori så velger vi de. Det er noe med det helt grunnleggende og enkle som vi har en tendens til å komplisere eh, og som vi forsøker å finne noen gode mål på.

M: Kan du komme på noen andre utfordringer knyttet til måling og evaluering? Nå har vi gått gjennom ganske mange.

IO: Neieeeeeeh, da eh, tror jeg at jeg har tømt det som måtte være. Jeg tror, jeg tror at det.. (3 sek). Eeeeeh, dessverre er det nok sånn, sånn sett at, at, at, at vi lever på et sted hvor ting engang koster penger og tror det at det eeeeh.. (5 sek). Vi har kjøpt mye av ideen at teknologien skal gi oss et bedre mål på hva som virker. Og jeg må jo tilnærmet si, si litt sånn at det har nok gjort det på enkelte områder, men fortsatt så er vi nok der hvor eh, hvor vi har LANGT igjen for å finne ut av noe svar på hva det er. Og hadde vi kommet opp med, eeeh, hadde vi gått opp på universitetet hadde disse analysebyråene som virkelig skal kunne gått opp på universitetet og vist hvordan de normalt måler så tror jeg de eeeeh, ville ha kunne blitt fortalt det at: Ja, gjør det dere, men hvordan står det til med reliabiliteten og validiteten her dere? Altså litt sånn, jeg tror det er sånn, uten at jeg skal si noe bombesikkert om det, men jeg bare, jeg bare, bare la merke til denne big data, eeeh, satsingen til Zynk.

M: Ja?

IO: Eeeeeh som fikk som øra flagra av to metodikere fra universitetet, noe de ikke klarte å svare på for å si det sånn. Det er eeeh, og jeg vil jo tenke at det da eeeeh, de som kommer fra universitetet sin side har jo ingenting, har jo verken, har jo ingenting å vinne på, på å skulle, eeeh.. (5 sek). Gå ut å kritisere, men, men, men, men, men kanskje trenger vi noen sånne for at vi også skal kunne flytte oss fremover for å måle riktig. For en ting er å MÅLE, men så er det jo å måle riktig, som blir en del av oppgaven.

M: Ja, så å samle akademia og, og PR-bransjen, og komme til en sånn felles faglig grunnlag?

IO: Ja.

M: Interessant eeeeh...

IO: Den er jo veldig interessant da! Eeeh fordi den har vi jo også prøvd å dypdykke i og se hva som ligger der. Og det er jo klart der er det jo sånn en del type kvalitative tilnærminger som du er nødt til å gjøre. Det som jeg synes er interessant der er jo også da, da at det eeeh, ja, men skal vi gjøre at dette så vil det jo komme til å koste penger, og da er vi tilbake til et økonomisk spørsmål fordi eeeeeh (3 sek). Når jeg hører Peggy Brønn på BI da, snakke om måling, og forteller hva vi skal gjøre så er det så langt fra virkeligheten om hvordan ting foregår i vår bransje. At, at, jo, vi forsøker jo virkelig å tilnærme oss det, men, men, men det er jo ikke vi som avgjør om hvorvidt dette lar seg gjøre eller ikke, det er kundene. Så, så ikke sånt?

M: Ja?

IO: Ja. Så den viktigste oppgaven tenker jeg er å finne ut av hvorfor kundene ikke måler som de gj...eeeeh hvorfor de ikke plasserer, eller omrokkerer og prioriterer budsjettet sitt annerledes, det har jo kanskje noe med totalbudsjettet å gjøre igjen da eeeeh, og, og, og hvordan de ser på dette som en sånn on-off kampanje eller om de ser på det som en sånn ongoing-greie som skal løfte det, løfte de steg for steg, med mindre steg da.

M: Apropos universitetet og akademia og sånn, PR-rådgiver i dag har jo som regel ingen felles utdanning, altså folk med økonomer, jurister, siviløkonomer utdanninge også videre jobber jo alle i bransjen i dag. Så man har jo ikke noe sånn felles utdanningsgrunnlag eller faglig forankring, tror du at det kan ligge noe i det at man ikke får noen felles oppfatning og opplæring i eksempelvis effektmåling av PR?

IO: Da lurer jeg på to ting. Det er to ting jeg lurer på knyttet til utdanning i dag fordi jeg har jo vært litt sånn involvert i utdanning tidligere.

M: Ja?

IO: Det vi snakker om når vi snakker PR da, da snakker vi i utgangspunktet om kommunikasjon i en eller annen form. Så er det sånn at alle har en mening om kommunikasjon, ut i fra hvilket ståsted de da måtte ha, ikke sant? Så alle vil kunne mene noe om kommunikasjon, alle mener at de kan kommunikasjon, men spørsmålet er om man virkelig kan kommunikasjon eller ikke. Altså kan man kommunikasjons bestanddeler, eeh, ehh, ehh, over til det igjen, på et eller annet sted når du begynner å grave deg ned i hva som virker, så kommer du til å dypdykke ned i filosofi. Du kommer ikke utenom de ulike filosofiske retninger om hva det vil si å være menneske, hvordan, altså eeeh, hva blir det 'a?

Hva er det det heter forno`a? Eeeeh en form for hermeneutikk! Altså hvordan er det vi tar til, altså hvordan er det vi tar til oss kunnskap i en gitt situasjon på et gitt ståsted, altså det er så mange ting som man kanskje ikke... (3 sek). Eller som man burde ha hatt som et grunnlag da, sånn at når, når man virkelig begynner å grave seg ned i disse målingene så hadde men det hvert fall som, som en slags solid-rock i bunnen da. Men i dag så tror jeg at det er ingen av oss som har det, og det fører kanskje til, som du sier, at vi kommer inn fra litt ulike kanter, snakker kanskje ikke det samme språket engang, har ikke noen fast terminologi på det vi egentlig ønsker å uttrykke, og dermed blir det litt sånn, sånn som det blir da.

M: Ja?

IO: Ja! Sånn tenker jeg da eeeemm, mmmhmm.

M: Hvordan er opplæringen på effektmåling her hos dere? Har dere noen opplæring på det?

IO: Vi mener jo at den opplæringen bør man ha andre steder. Det er det ene, den, den, den metodiske eeeeh, tilnærmingen til det å skulle måle kommunikasjon burde foregå andre steder. Eeeh, og den generelle kompetansen man får med, eeeeh, med, eeeh, med det som tidligere het ex.phil da. Som jo ble, eh, ja eh, som egentlig er veldig, veldig bra, dessverre så har man klart å surre vekk innholdet der. Eh, og det burde vært en praktisk tilnærming til filosofi, altså det finnes jo ikke noe mer interessant fag enn filosofi hvis man får det presentert på en måte som gjør at du skjønner hvordan det har med eeeh, si for dine valg i dag. Altså relatere det til din egen hverdag, litt sånn, for vi alle har jo en livsfilosofi, vi gjør våre valg, men på hvilket grunnlag er det vi gjør våre valg? Eeeh, hvilket grunnlag er det vi gjør våre rasjonelle valg, kanskje også irrasjonelle valg, hvor kommer disse valgene fra? Har vi et grunnlag der alle sammen, så ville det være bra. Når vi eh, altså når vi kommer hit da så blir det egentlig litt sånn “hit the ground running”, det er sånn at vi som er rådgivere har en sånn, eeeh, en tilnærming til det kunden etterspør, og, og, og, og har også et stack av spørsmål som vi kommer til kunden med eh, for å etterspørre: ja, vil dere at vi skal måle? Ikke sant sånn? Så det ligger vel noen der og får vi inn noen nye som ikke helt vet hva vårt stack innebærer eller hva, hva denne forkortelsen betyr, så tar vi det liksom bare rett over bordet, så man forstår hva det innebærer. Eeeh så det vil være en sånn type tilnærming til det. Nå har vi riktignok noen fagdager, interne fag, ikke fagdager, fag, eeeh, frokoster her i byrået hvor, hvor, hvor et av temaene både har vært og kommer til å være måling, eller ny viten om valg. Eh som vi er opptatt av, så vi, vi prøver å følge med på de, den forskningen som gjøres innenfor psykologi, sosiologi og andre sånn, kall det disse grunnfagene man finner på universitet, som jo er

egentlig, summeres opp til å bli en bastard, nemlig PR-faget, for vi drar jo nemlig på flere ulike fagkompetanser for å kunne si om noe, altså eh, altså om våre ideer og tanker og vinklinger, og, og ord fungerer godt. Mmm.

M: Opplever du at det er, altså noen byråer som utpeker seg som spesielt flinke, eller som sier at de er spesielt flinke på effektmåling?

IO: (10 sek) I PR-rommet liksom?

M: Ja.

IO: Nei.

M: Nei?

IO: Nei. Jeg har ikke inntrykket av at det er noen som eeeh... (4 sek) lar det være liksom, eeeh, det første argumentet som, til hvorfor man skal velge dem. Jeg tror heller de sier at de peker til sine egne resultater på de kundene de måtte ha. Eh, nå sitter jeg også i juryen også på (*anonymisert: navn på målekonkurranse*) og ser på de målingene som gjøres der. Og jeg tror det er litt det som, det jeg sa innledningsvis, det er det at det står ikke så mye på byråene sin del, det står på hvilken kunder de til enhver tid har. Så et byrå vil bli veldig mye bedre i å måle om de får de rette kundene, enn om de ikke har det.

M: Men er man da selektiv på hvilke kunder man velger å samarbeide med?

IO: Vi kan ikke velge hvilke kunder vi kan samarbeide med, vi tar det vi får (ler). Og det er, jeg husker når jeg satt i (*anonymisert: navn på kommunikasjonsbyrå*), så, mange, mange år tilbake så var det sånn: skal vi ikke ha et etisk grunnlag for hvilke kunder vi går for? Eh, og da husker jeg at samtaleemnet var McDonalds for eksempel eller sånne men det ender ofte i å se på: ja, er de lovlige (ler)? Ja, de er lovlige, ok da, ja, javel, da får vi hjelpe de da. Eh, sånn endte diskusjonen der og sånn ender ofte slike diskusjoner.

M: Blir det ansett som et konkurransefortrinn å være spesielt god på effektmåling?

IO: Nei, det tror jeg ikke. Det jeg tror er konkurransefortrinnene er å kunne vise til at det, at det har effekt. Ikke på målingene av det, men at du kan vise til effekten.

M: Men hvordan kan du vise til effekten uten å måle den?

IO: Der sa du det. Så, så, så det at du måler er ikke noe konkurransefortrinn, men at du har effekt ut av de målene du har gjort, det er et konkurransefortrinn.

M: Ja?

IO: Ja. Så, så, så det er egentlig en hygienefaktor vil jeg tenke. Du kan ikke komme til borde å si det at å det her: hva? Vil du ha antall klipp? Nei, sånt gjør ikke vi. Eller vil du ha annonseverdi? Nei, sånt gjør ikke vi. Eller vil du ha kost-per-klikk, click-through-rate, altså, altså du kan ikke komme til bordet å si at: du kan ikke gjøre det. Du kan heller ikke komme til bordet å si at, at her skal dere ha tracker for å finne ut av kjennskapen på det vi gjør også. Nei, vet du hva? Det er INGEN som kommer til, til å gå imot, fordi dette er hygienefaktorer. Det det står på er en økonomiske muligheten for det selskapet hit for å skulle gjøre det eeeh, å da går de egentlig for tanken om at.. (3 sek) det beste ikke må slå ihjel det nest beste, og kanskje det nest nest beste, og kanskje det nest nest nest beste, altså ikke sant? Vi prøver å finne et nivå som gjør at de kan også kan si at dette har vi målt. Eh litt sånn.

M: Opplever du at det er noen enkeltaktører eller enkeltpersoner som tar spesielt ansvar for å profesjonalisere effektmåling i PR-bransjen?

IO: (4 sek) Nei, ikke sånn, ikke sånn.. (5 sek) nei, jeg vil ikke si PR-bransjen eeeeh, men jeg vil si bransjen. Det er jo noen som har, har tatt til ordet for det... (5 sek) og første som kommer meg, hu er jo meg selv (ler). Nei, men altså eeeeh, jeg mener å peke på et område hvor det ikke finnes noen mål i dag, og de målene som finnes er for dårlige, det er nå en ting. Men jeg mener jo de to eeeeh, tøffe typene i Kitchen, som heter da, som dere kjenner til?

M: Ja, de som har skrevet den effektboken?

IO: Ja. Eller jeg vil si at det som de har gjort som er eeeeh, veldig, veldig bra, er det at de har oversatt egentlig det som finnes i IPA (The Institute of Practitioners of Advertising) verkene eeeh, og i "How brands grow", altså Ehrenberg (Bass) Institute, altså oversatt det til norsk, og gitt det litt, litt sånn norskt hint. Eeeeh og det har fått mye oppmerksomhet og jammen er det bra, så de har gjort, gjort en god jobb der. Det de har gjort den beste jobben på er å, å relansere branding som en, som en aktiv del i det å øke markedsandeler. Altså ikke bare det kortsiktige, taktiske som egentlig, jo har ledet an nå i 10-15 år. Eeemh så vi er endelig sett det at REMA 1000 har kommet med nye filmer, ikke sant? Som er branding-filmer, eeeh, REMA

1000 har kastet vekk ideen om at de skal lage sitt eget tv-studio som skulle være interessant nok for kundene, tilbake til det, kunden er ikke interessert i REMA 1000, de er interessert i produktene og det REMA 1000 kan gjøre for dem, og hvis de da kan ha en litt artig reklamefilm på TV som jo viser da at de mener alvor, så vil det virke inn på resultatene for REMA 1000 som jo også har veldig gode resultater om dagen, så da viser de jo helt konkret at det virker. Eeeeehm men tilbake igjen til det da, det er jo ofte de, eller hva var spørsmålet igjen? Aktører?

M: Ja.

IO: Jeg vil si det at det, jeg mener jo det at det, nå, nå, nå nevnte jeg jo de to, jeg syns jo, du har jo den Alf Bendixen som har eh, vært en langvarig eh, mann på det å skulle hevde både IPA og Ehrenberg sitt utgangspunkt for det må vi jo være klar over at det finnes også ting der innenfor det Ehrenberg har kommet med som et resultat NÅ i den siste boka deres som kom for eeeeh, et år eller to siden, som jo allerede var dokumentert på 60-tallet. Altså, nå må jeg bare huske om det var (navn) eller om det var Johnson and Johnson, der satt det nemlig en, en som så på hvordan folk eeh, på hvordan folk prosesserte reklame, prosesserte TV. Om de var høyt eller lavt involverte, og da, og ut fra det resultatet der, så var det allerede på begynnelsen av 2000 en kar som het Robert Heath, som nettopp tok tak i, er det den taktiske reklamen eller er det mer branding-følelse relaterte, gode fortellingen som har effekt, og som har gode statistiske mål på disse tingene, det er savnet. Og det må jeg si, hvor er Orkla i denne samtalen? Hvorfor, de har jo mest tall. De burde jo liksom, de burde jo åpne litt. Hvorfor, (mumling), nå kommer jo Sten (Bråthen), men for et år siden så var jeg jo hos Sten å sa hva om vi gjorde noe på dette her? Hvor han da avfeide det, men nå kommer`n jo. Det er jo veldig, veldig bra! Eeeeeh, at, at nå begynner det å skje noe, men mediebyråene, hvor er de hen i denne samtalen? Eeeeeh at de eeeeh, at Sten (Bråthen) gjør dette nå er jo bare helt suverent altså, fordi nå kan vi virkelig få litt muskler bak resultatene! Om AC Nielsen kunne også koble seg på, så kan vi begynne faktisk å få noen mere langvarige og stødige sannsynligheter som vi kan ta utgangspunktet i videre måling. Altså jeg synes at vi lever i en spennende tid og vi har en.. (2 sek) at dette lover godt da for muligheten til å måle. For sannheten er jo det at det eeh, selv de skolerte da, altså professorer og hva det måtte være på, på forretnings skoler.. (2 sek) som har tatt tak i dette eemhh, selv de har jo vanskelighet å komme til tallene.

M: Kan det være vanskelig å identifisere hva som er årsakene til at en kunde når sine mål? At det er vanskelig å skille “dette gjorde vi for dem” og “dette skjedde av naturlige årsaker”?

IO: (ler) JA! Der, det, der er jo, der stuper du jo midt, midt i puddingen. Jeg har tenkt mange ganger hvorfor i alle dager måler vi i det hele tatt når vi allikevel har så høy grad av usikkerhet eeeeh, men da bare i mitt stille sinn (ler). Eh men ja, det er vanskelig, mmm.

M: Du sa ganske mye om det akkurat, men hva er viktig for å profesjonalisere effektmåling i den norske PR-bransjen i årene fremover?

IO: Ja, det tror jeg at jeg svarte ganske godt på tidligere.

M: Ja, sånn initiativ og.. (avbrutt av IO)

IO: Ja, initiativ, en ting er jo initiativ på tvers av, altså si, at vi får hentet inn, at vi får samlet litt kunnskap fra ulike kanter da og fra ulike fagfelt, eh, så den ene delen av det, at vi kanskje finner noen bestandige sansynligheter som eeeeh, er knyttet til kommunikasjon som er uavhengig av bransje. Eeeeh men.. (2 sek) det neste der vil da selvfølgelig å være: finner det noen spesielle ting når vi går inn i bransje eeeh, eller finnes det noen spesielle ting hvis vi går fra B2C til B2B, altså vil man ha andre måter å lese kommunikasjon på når man plutselig er en innkjøper som har ansvaret for selskapets 200 millioners invester eeeh, litt sånn. Det vet vi jo ikke eeeemmh.. (4 sek) men ja, vi har et, vi, det er et langt lerret å bleike, og jeg, tilbake til det, det at de to karene i Kitchen har samlet en del av det inn i det heftet som det de har laget er helt fantastisk. Det Ehrenberg har gjort er helt fantastisk, med de bøkene som de har produsert eh, og selv om det er, det vi trenger da er vel egentlig en sånn type effekt bibel, ikke sant? At det ikke er det ene og det andre og det tredje, men det er effekt bibelen, litt likt som det egentlig (Daniel) Kahneman gjorde med "Thinking fast and slow", hvor han egentlig tok en hel haug av ulike for forskningsresultater og samlet og konkluderte, ikke sant? Sånn er det! Det burde man også fått her, eller knyttet til vår bransje da.

M: Litt knyttet til det, hvis jeg sier Barcelona-prinsippene hva tenker du da?

IO: (5 sek), nei, altså vi snakket jo litt innledningsvis til det eehmmm, jeg tenker at det er på, altså alle de målene som finnes der er gode mål eeeeh, men det, det som.. (3 sek) utifra hva jeg kan lese da, nå skal ikke jeg si at eeeeh, jeg kan ha, jeg kan ha glemt noe, eller noe sånt, det er det at det eeeeh, men på veien her så burde man også ha sagt hva kreves for å egentlig kunne få svar på de delene som vi nå skal ha svar på, det mangler. De sier bare at ja, så må vi selvfølgelig gjøre mål på liking, også må vi gjøre mål på kjennskap, ikke sant helt i enden?

Men de gir ikke noe godt svar på: javel, men hva er egentlig.. (5 sek) eeeeh, det er et sånn veldig godt filosofisk eeeeh, begrep. Eeeh, som heter.. (6 sek), aaaah, det står helt stille, nå har jeg helt glemt det. Men som, som tar innover seg fortolkning rommet, og hva kanskje du må besitte av evne til fortolkning for å kunne sette dette her her i, eheee, for å kunne gjøre Barcelona-prinsippene til hva det faktisk ser ut til å skulle være da. For det ligger noe for bakgrunnene her som ikke er nevnt, og da, da høres det for meg ut som det er en egen skole. Altså at effektmåling blir en egen skole, hvor, hvor det å hente ut effekten av det vi holder på med er, er eeemh, fordi det trengs så mange innspill fra ulike fagretninger. Tenker jeg, så det holder ikke med sånn halvstuderte røvere som med en, med sitt faggrunnlag skal kunne mene noe. Vi kommer bare et stykke på veien med det, men det beste hadde vært med et, ja, ja.

M: Hva hvis jeg sier AMEC rammeverket da, hva tenker du da?

IO: Blir ikke det, vil ikke det være akkurat det samme da? Hvor du har output og input, og eeeeh, hele den prosessen? Eeeeh som er der. Som i og for seg er sånn eeeh, ikke sant? (3 sek) Får ta litt det da, (kremter), teoretisk sett så er det veldig fint å ha noe som går fra 1, 2, 3, 4 og så gjør vi 5 du, ikke sant? Men ofte fungerer det bare fint som en plakate, også vil det være teori. Når vi skal oversette det i en praktisk tilnærming så ser vi gjentatte ganger, det gjelder kreativeprosesser som er beskrevet, det gjelder kommunikasjonsprosesser som er beskrevet, altså man hopper frem og tilbake! Å jeg, jeg, jeg eeeh, og igjen ja, tilbake igjen til det, hvis man hadde vært litt mer, eeeh, praktisk orientert også i alt det teoretiske, så vil man kanskje kunne si to ord om det. Altså at dette er en stilistisk måte å se en prosess på, vi er klar over at man tar noen beslutninger tidlig og måler noen ting tidlig, og kanskje er man nytt til å gå tilbake igjen, for man får en ny tanke inn i prosessen som gjør at man starter litt på scratch igjen. Så går man litt tilbake igjen, og så starter man, ikke sant? (1er) Det er en hoppe-prosess da. Men jeg synes det er det nærmeste og det beste som vi har i dag, eeeh, så vi bruker jo, eeeh, tilbake igjen til det, vi bruker jo det beste vi har til enhver tid, eeeeh, til det kommer noe som er bedre.

M: Har du noen inntrykk at de er noe særlig utbredt i Norge, altså Barcelona-prinsippene og AMEC?

IO: Nei, vi snakker om det, men da får vi litt sånne, hva skal jeg si? Da ser vi at ingen er hjemme hos kundene (1er). Men, men det er jo kjempe delemeter. Altså det var ikke sånn

at vi leste Barcelona-prinsippene og tenkte: wow, dette her er noe helt nytt gitt. For det var det jo virkelig ikke, men det som var veldig fint det var jo at her var det en, si en, her var det jo litt modellert sånn at det var lett å ta det videre.

M: Ja?

IO: Der hvor det kanskje fantes ganske mange ulike modeller tidligere, så hadde vi hvertfall nå en modell. Og hvis man kunne da eeh, gjøre det over linja, så, så vil man ha igjen da det samme språket til å kunne jobbe på da, og den samme modellen å jobbe på da. Så jeg, vi syns det er veldig, veldig fint at det har blitt tatt et sånt initiativ da, og at dette ble resultatet er også helt fint. Jeg vil ikke, husk på det når jeg sier at den ikke er noe god på å gjenkjennbart og sånne ting, så er ikke det, det hørtes jo negativt ut hører jeg jo nå. Men egentlig var det sånn: takk og lov, at det var gjenkjennbart og veldig bra at sånne type initiativer kommer, fordi de gir oss som, eehm, står der en mulighet til å virke litt mer troverdig når vi sier: bakteppet for at disse prinsippene, her er en omforent modell, så dette er noe du kan følge kjære kunde. Det gir oss litt mere kraft enn om vi sier: dette er noe vi har laget selv, dette er noe vi har lyst at du skal gjøre (ler). Litt sånn, ja.

M: Så den er litt mer brukbar i møte med kundene, enn lærdom for dere?

IO: Ja, det er klart! Ja, det vil det være, men det er jo helt åpenbart at når det kommer noe sånt så rydder vi jo også i våre reir å. Helt åpenbart, fordi vi kan eeh, vi kan jo kanskje ha sjonglert litt frem og tilbake på disse ulike, kanskje vi har satt opp på en litt annen måte, men, men det som eeh, som jeg opplever at det, det å ha, vi bare lander det der (ler), på Barcelona-prinsippene. Da slipper vi liksom å ha den, den diskusjon. Da vi liksom den som vi kan enes om, for hvis de har blitt enig om det så burde vi også klare det internt, litt sånn? Ja.

Vedlegg 4: Macnamaras målevariabler

Table 1. Terms used in measurement and evaluation literature in relation to PR and social media communication.

Basic output metrics	Outputs → Outtakes	Outtakes → Outcomes
Counts of press clippings	Unique visitors	Engagement
Audience	Views	Influence
Reach	Likes	Impact
Target audience reach	Followers	Awareness
Impressions	Fans	Attitudes
Opportunities to see (OTS)	Clickthroughs	Trust
Share of voice	Downloads	Loyalty
Cost per thousand (CPM)	Comments	Reputation
Hits	Tone	Relationships
Visits	Sentiment	Return on investment (ROI)

Noen av variablene benyttet til å måle PR (Macnamara 2014, 10)

Vedlegg 5: Barcelona-prinsippene

<i>Barcelona Principles</i>	<i>Barcelona Principles 2.0</i>
1. Importance of goal-setting and measurement	Goal-setting and measurement are fundamental to communication and public relations
2. Measuring the effect on outcomes is preferred to measuring outputs	Measuring communication outcomes is recommended vs only measuring outputs
3. Effect on business results can, and should, be measured where possible	Effect on organizational performance can, and should, be measured where possible
4. Media measurement requires quantity and quality	Measurement and evaluation require both qualitative and quantitative methods
5. AVEs are not the value of public relations	AVEs are not the value of communication
6. Social media can, and should, be measured	Social media can, and should, be measured consistently with other channels
7. Transparency and replicability are paramount to sound measurement	Measurement and evaluation should be transparent, consistent and valid

De originale og reviderte Barcelona-prinsippene (Macnamara 2018, 102)

Vedlegg 6: AMEC-rammeverket



AMEC rammeverket (AMEC 2019)