

Å sette givere i bås

En analyse av Strømmestiftelsen sin segmentering av givere i deres markedsstrategi for perioden 2019-2023.

INGRID MELING RAMBERG

VEILEDER

Anne Løvland

Universitetet i Agder, 2020

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Master

Forord

I en forberedende praksisprat med Strømmestiftelsen en varm dag i mai for litt over et år siden, ble det sådd et lite frø i hodet mitt. Frøet var en nysgjerrighet rundt målgruppene Strømmestiftelsen har valgt å dele inn giverne sine i. Denne første praten inneholdt bare en kort innføring i de fire ulike segmentene, men det vekket et ønske i meg om å forstå noe mer.

Frøet vokste etter hvert opp til å bli denne masteroppgaven, den avsluttende delen på mastergraden i Samfunnskommunikasjon. Å skrive den har vært en lærerik og krevende prosess, og samtidig vært en god måte å fordype meg i et spennende tema jeg kunne lite om fra før. Gjennom teoretisk lesning, intervjuer og analyse, har den gitt meg økt bevissthet om og forståelse for kommunikasjon rettet mot ulike typer mennesker, og hvordan dette kan brukes i min profesjon.

Først og fremst vil jeg derfor takke Strømmestiftelsen for å ha latt meg få bruke den nåværende markedsstrategien deres i arbeidet med denne masteroppgaven. Det må også rettes en stor takk til informantene mine der, som har stilt opp til intervju, og som tok seg tid til å bidra med deres tanker og synspunkter.

Videre vil jeg si tusen takk til Anne Løvland for motiverende veiledning, konstruktive innspill og hjelpsomme kommentarer gjennom en lang prosess med et utfordrende materiale. Jeg vil også takke venner og medstudenter på Universitetet i Agder for gode samtaler og konstruktive diskusjoner. Spesielt takk til min venninne, samboer og medstudent Elise som skrudde perfektjonisme og detaljpirking på for fullt for en nøye korrekturlesing av hele oppgaven. Og sist, men ikke minst, tusen takk til mamma og pappa som alltid er her for å høre på gledene og frustrasjonene mine, er en solid støtte i alt jeg gjør, og som også har bidratt med gjennomlesing og gode tilbakemeldinger på oppgaven.

Ingrid Meling Ramberg

Kristiansand, juni 2020

Sammendrag

Tema for denne masteroppgaven er strategisk kommunikasjon, målgrupper, segmentering og humanitær kommunikasjon. I dagens informasjonssamfunn er det mange muligheter for bedrifter og organisasjoner til å målrette kommunikasjonen sin. De fleste skaper seg sikkert et bilde av hvem mottakerne deres er, noen lager også egne strategier som konkretiserer målgruppene. Strømmestiftelsen, en ideell bistandsorganisasjon med hovedkontor i Kristiansand, er en av dem som har gjort dette i sin nyeste markedsstrategi. I strategien har de delt giverne sine inn i fire forskjellige segmenter, blant annet basert på giveratferd og ulike personlighetstrekk. Segmentene har de kalt *Duty*, *Fact*, *Emotion* og *Selfie*, og dette er noe som hele avdelingen i utgangspunktet skal kunne forholde seg til. I oppgaven analyserer jeg denne strategien for å undersøke hvordan vi kan forstå den, hvordan strategien brukes, og hvilke ideer om bistandsarbeid og humanitær kommunikasjon den uttrykker.

Analysen av markedsstrategien og segmentene er en teoristyrte kvalitativ tekstanalyse, som komplementeres med kvalitative intervjuer av to av Strømmestiftelsen sine ansatte i markeds- og kommunikasjonsavdelingen. Ved bruk av hermeneutisk fortolkning har jeg funnet flere forbindelser mellom materialet og de teoristyrte analysekategoriene. I oppgaven viser jeg hvilke strategitilnæringer som kan knyttes til markedsstrategien i sin helhet, og hvordan strategien også er et tydelig uttrykk for en markedsføringstankegang. Analysen viser videre hvordan segmenteringen er et uttrykk for Strømmestiftelsen sitt bilde av giverne sine, og basert på hvem de *ønsker* å nå. Det tilsier også at segmentene ikke vil kunne hjelpe Strømmestiftelsen med å nå alle sine potensielle givere. Segmentene skiller seg tydelig fra hverandre i de psykologiske trekkene og atferden, men i mindre grad når det kommer til alder og geografisk tilknytning. Analysen knytter også de fire segmentene sammen med en inndeling av den norske befolkningen, noe som gir en mer omfattende forståelse av de potensielle giverne. Videre tyder funn fra analysen på at segmentene kan regnes som effektive for markedsarbeidet i Strømmestiftelsen, men at de ikke nødvendigvis vil være like effektive i kommunikasjonsarbeidet. Strømmestiftelsen ser også ut til å ha en alternativ tilnærming til utvikling, en tilnærming som i liten grad kommer til uttrykk i verken strategien eller i kommunikasjonen jeg har undersøkt. Funnene mine viser til slutt at humanitære appellformer benyttes ulikt overfor de ulike segmentene.

Innholdsfortegnelse

FORORD	I
SAMMENDRAG	III
1.0 INNLEDNING	1
1.1 PROBLEMSTILLING OG AVGRENSNING	2
1.2 HVEM ER STRØMMESTIFTELSEN	3
1.3 TIDLIGERE FORSKNING	5
1.4 OPPGAVENS STRUKTUR	6
2.0 TEORI	7
2.1 STRATEGIBEGREPET	8
2.2 STRATEGISK KOMMUNIKASJON, KOMMUNIKASJONSARBEID OG MARKEDSFØRING	13
2.3 SEGMENTERING I ET MARKEDSPERSPEKTIV	15
2.4 EN INNDELING I FIRE NORSKE KULTURER	18
2.5 KOMMUNIKASJON MED UNGE OG GAMLE	23
2.6 TEORIER OM BISTANDSTENKNING OG HUMANITÆR KOMMUNIKASJON	25
2.6.1 Ulike tilnærminger til utvikling	26
2.6.2 Å kommunisere humanitært arbeid	29
2.7 EN TEORETISK OPPSUMMERING	30
3.0 FORSKNINGSDESIGN	32
3.1 FREMGANGSMÅTE	32
3.2 FORFORSTÅELSE	33
3.3 PRESENTASJON AV TEKSTMATERIALET	34
3.4 DE KVALITATIVE INTERVJUENE	36
3.5 DISKUSJON OM UTVALG OG AVGRENSNINGER AV MATERIALVALG	38
3.6 ANALYTISK TILNÆRMING	39
3.7 METODEREFLEKSJON	41
4.0 ANALYSE OG DRØFTING AV MATERIALET	44
4.1 MARKEDSSTRATEGIEN I SIN HELHET	45
4.2 STRØMMESTIFTELSEN SIN SEGMENTSTRATEGI	48
4.2.1 Geografi/demografi	49
4.2.2 Psykografi	51
4.2.3 Atferd	52
4.2.4 Segmentene og kommunikasjonskanaler	54
4.2.5 Oppsummering	56
4.3 STRØMMESTIFTELSEN SINE SEGMENTER I ET VERDIPERSPEKTIV	57
4.4 MARKEDSSTRATEGIEN I PRAKSIS	60

4.4.1 Erfaringer med segmentinndelingen i Strømmestiftelsen.....	61
4.4.2 Hvor effektive er segmentene til Strømmestiftelsen.....	68
4.5 BISTANDSIDEER I SEGMENTSTRATEGIEN	70
4.5.1 Bistandsteoretisk analyse	71
4.5.2 De humanitære appellformene.....	72
4.5.3 Oppsummering	78
5.0 AVSLUTNING	80
LITTERATURLISTE.....	84
VEDLEGG.....	87
1. INTERVJUGUIDE.....	87
2. INFORMASJONSSKRIV	88
3. GODKJENNING FRA NSD	91
4. MATERIALE: DE FIRE SEGMENTENE.....	94

1.0 Innledning

Hva får deg engasjert? Hva får deg så engasjert eller nysgjerrig at du vil finne ut mer om temaet eller bedriften? Kjøpe et produkt? Gi til et veldedig formål? Sannsynligvis vil svaret på dette være noe annet for deg enn for meg. Vi har alle ulike bakgrunner, ønsker, behov og måter å tenke på som styrer oss. Hvordan kan man da nå ut med samme budskap til ulike typer mennesker? Som markeds- eller kommunikasjonsarbeider i en bedrift eller organisasjon er en del av arbeidsoppgavene å være med i en kamp om oppmerksomheten. I det moderne informasjonssamfunnet har det vært en enorm økning i informasjonsmengde og kanaler. Dette gjør det viktig for en kommunikasjonsarbeider å forstå dem en ønsker å nå ut til, og å forstå forskjellene mellom disse.

Høsten 2019 hadde jeg et praksisopphold i markeds- og kommunikasjonsavdelingen hos Strømmestiftelsen, en ideell bistandsorganisasjon med hovedkontor i Kristiansand. Her fikk jeg innblikk i hvordan de jobber med denne utfordringen. Strømmestiftelsen hadde funnet ut at de lenge hadde jobbet mest konsentrert mot noen typer givere og ønsket en større rekkevidde. Derfor bestemte de seg under arbeidet med en ny markedsstrategiplan for å utvikle en strategi knyttet til ulike typer givere, eller segmenter som de kaller det. Denne inndelingen fanget interessen min tidlig.

I segmentstrategien har de delt givermassen sin inn i fire segmenter, som de har valgt å kalle *Duty*, *Fact*, *Emotion* og *Selfie*. Segmentene skiller seg fra hverandre i beskrivelsene av hvordan menneskene i de ulike segmentene er som person, og gjennom giveratferden deres. Jeg synes det er interessant å se på hvordan dette har blitt gjort, og hvordan strategien fungerer i praksis. Samtidig jobber markeds- og kommunikasjonsavdelingen til Strømmestiftelsen med humanitær kommunikasjon. Derfor er det også interessant å stille spørsmål med hva slags syn på utvikling og bistand som kommer til uttrykk i strategien deres. Målet med oppgaven er å få en bedre forståelse av hvordan man kan segmentere et givermarked innenfor ideelt bistandsarbeid, og hvordan man kan benytte dette i kommunikasjonsarbeid.

1.1 Problemstilling og avgrensning

Hovedmaterialet mitt er Strømmestiftelsen sin markedsstrategi for perioden 2019-2023 (Strømmestiftelsen, 2019). Her vektlegger jeg det som handler om segmentene. Jeg fikk tilgang til dokumentet gjennom praksisoppholdet mitt hos Strømmestiftelsen høsten 2019, og har fått tillatelse til å bruke det i sin helhet i denne oppgaven, med unntak av måltall. Ettersom det er et internt, upublisert dokument, kommer jeg likevel ikke til å publisere det i sin helhet i oppgaven. Det er også viktig å poengtere at denne oppgaven er et selvstendig forskningsprosjekt, og ikke et samarbeid med Strømmestiftelsen, selv om jeg skal gjøre en analyse av deres interne dokumenter. Problemstillingen min for oppgaven er:

«Hvordan kan vi forstå Strømmestiftelsen sin segmentering av givere?»

I denne problemstillingen ligger det flere delspørsmål som jeg ønsker å undersøke. Disse er formulert i tre forskningsspørsmål:

1. Hvordan kan vi forstå Strømmestiftelsen sin markedsstrategi og særlig det å segmentere et givermarked i lys av ulike teorier om strategi og segmentering?
2. Hvordan fungerer segmentstrategien i praksis for Strømmestiftelsen sin markeds- og kommunikasjonsavdeling?
3. Hvilke ideer om bistandsarbeid og humanitær kommunikasjon uttrykker Strømmestiftelsen sin strategi?

For å analysere strategien skal jeg bruke teori om både strategisk arbeid og måter å gruppere mennesker på. Her tar jeg for meg typiske segmenteringskategorier innenfor markedsføringsarbeid, og noen perspektiver på generasjoner som segmenteringsenhet. I tillegg skal jeg analysere Strømmestiftelsen sin inndeling i lys av en verdiinndeling av den norske befolkningen, utviklet av den norske samfunnsforskeren, statistikeren og professoren i statsvitenskap, Ottar Hellevik (2008). For å få en dypere forståelse av segmentstrategien og bruken av den, har jeg utført kvalitative intervjuer av to ansatte i markeds- og kommunikasjonsavdelingen som hver for seg i hovedsak jobber med henholdsvis kommunikasjonsrådgivning og digital markedsføring. Disse intervjuene brukes som empirisk supplement til den utvalgte teorien og min egen analyse. Jeg tar også utgangspunkt i noen kriterier for effektiv segmentering og vurderer strategien i lys av disse. Ettersom Strømmestiftelsen jobber med humanitær kommunikasjon, ønsker jeg også å se strategien i

tilknytning til noen bistandsteorier, samt de humanitære appellformene identifisert av Lilie Chouliaraki (2010; 2013), professor i medier og kommunikasjon.

Jeg har også sett meg nødt til å gjøre noen avgrensninger av oppgaven. Da jeg først begynte å jobbe med å utvikle denne masteroppgaven, var ønsket mitt å gjøre en innholdsanalyse av Strømmestiftelsen sitt kommunikasjonsmateriale som har blitt sendt ut til de ulike segmentene. Strategien ble imidlertid ikke utviklet før i 2019, og har av den grunn blitt lite brukt direkte inn i kommunikasjonsarbeidet. Den har blitt noe brukt i markedsarbeidet deres, og i tilknytning til mitt tredje forskningsspørsmål har jeg valgt å bruke noen annonser for å studere de humanitære appellformene. Siden det er produsert så få tekster på grunnlag av segmentstrategien, får det konkrete kommunikasjonsmaterialet, eller markeds materialet som det blir i dette tilfellet, mye mindre plass enn hva jeg først hadde sett for meg. Videre jobber Strømmestiftelsen inn mot flere typer givere og aktører. Ettersom Strømmestiftelsen sin segmentering er rettet mot de private givene og ikke næringslivet og andre aktører, er det også gruppen av private givere som blir diskutert i denne oppgaven.

1.2 Hvem er Strømmestiftelsen

Strømmestiftelsen er en ideell bistandsorganisasjon som i dag først og fremst jobber med utdanning, skape jobbmuligheter, og samtidig styrke sivilsamfunn og offentlig sektor i flere land i det globale sør. Strømmestiftelsen sitt formålsarbeid deles inn i tre områder: internasjonalt prosjektarbeid, prosjektstøtte og oppfølging i Norge, samt informasjons- og holdningsskapende arbeid i Norge og internasjonalt (Strømmestiftelsen, u.å.b). Ifølge hovedkontoret i Kristiansand har de rundt 200 ansatte globalt, 34 av dem jobber i Kristiansand. Strømmestiftelsen er med dette den største norske bistandsorganisasjonen som ikke har hovedkontor i Oslo. I prosjektlandene er det kun lokalt ansatte (Strømmestiftelsen, u.å.a). For tiden støtter stiftelsen programmer og prosjekter i 11 land, med tre regionskontorer i Vest-Afrika (Mali), Øst-Afrika (Uganda) og Asia (Sri Lanka) (Strømmestiftelsen, u.å.c). De samarbeider med flere skoler og bedrifter, og mottar også støtte fra Norad.

Strømmestiftelsen ble etablert i 1976 på bakgrunn av innsamlingsarbeidet til Olav Strømme, prest og kapellan i Kristiansand domkirke (Strømmestiftelsen, u.å.a). Det kristne verdigrunnet har siden da vært sentralt i stiftelsens formålsparagrafer, men arbeidet deres er i dag religiøst uavhengig og partipolitisk nøytralt. Det var sønnen til Olav Strømme,

Gunnar Strømme, som tok initiativet til å føre innsamlingsarbeidet videre da faren døde. Han ble stiftelsens første styreleder, og hadde fra før av kjennskap til moderne markedsføringsmetoder og bruk av media (ibid.).

Strømmestiftelsen oppgir på nettsiden sin at de gjennom årene har mottatt mer enn 100 millioner kroner i testamentariske gaver. Noe av dette sporer de tilbake til en bok utgitt av Strømmestiftelsen mot slutten av 1970-tallet, *Presten med de røde annonsene*, da denne i mange tilfeller har blitt funnet i bokhyllen i forbindelse med bo-oppgjør. Boken, som ble trykket i 50 000 eksemplarer, handler om Olav Strømme sin innsamlingsvirksomhet og ble sendt ut gratis til alle registrerte givere som en takk, i tillegg til en giroblankett som kunne brukes av dem som ønsket å gi en gave (Strømmestiftelsen, u.å.a). Gjennom tidene har det også blitt produsert flere TV-programmer sendt på NRK1 som har bidratt til å bygge opp kunnskapen om Strømmestiftelsen sin virksomhet i hele landet, og dermed også økt gaveinntektene. Magasinet som i dag kalles *Hjelp til selvhjelp* (HTS), bidro også til forbedring av stiftelsen sitt informasjonsarbeid, i tillegg til takkebrev med informasjon fra prosjektene (ibid.).

I sin avhandling *Plikten i gaven* har Nine Justvik (2000) gjort en analyse av giverhandlingen med bakgrunn i en studie av Strømmestiftelsen sine givere. Hun skriver her, ut fra tidligere markedsundersøkelser, at typiske givere er kvinner med høyere utdanning og høyere lønn (ibid.:39-40). I markedsstrategidokumentet har Strømmestiftelsen selv hatt en gjennomgang av hvem giverne deres er og oppsummerer utviklingen i markedet sitt. De skriver blant annet at «WhatsInItForMe»-segmentet er størst på ca. 60 prosent og «pliktgiverne» er nest størst med ca. 30 prosent. Videre skriver de at pliktgiverne, som Strømmestiftelsen har en stor andel av, blir eldre, og at de på Facebook ser at det i stor grad er kvinner som oppsøker dem (Strømmestiftelsen, 2019:4).

I dag har Strømmestiftelsen en kombinert markeds- og kommunikasjonsavdeling, og strategiene til hver av dem går hånd i hånd. Avdelingen har 13 faste ansatte fordelt på 12 årsverk som alle har fått tildelt ulike ansvarsområder. Forholdet mellom marked og kommunikasjon er tilknyttet mitt andre forskningsspørsmål, og derfor noe av det jeg skal undersøke nærmere senere i denne oppgaven.

1.3 Tidligere forskning

Da jeg gjennomførte litteratursøk i starten av prosessen, fant jeg få empiriske studier om segmentering og markeds- eller kommunikasjonsstrategier. Litteraturen som i hovedsak omhandlet temaet var fagbøker i tilknytning til markedsføring. I teori-delkapittel 2.3 ser jeg derfor nærmere på noen av de ulike metodene for markedssegmentering. Det finnes imidlertid mer empiri om bistandsarbeid og humanitær kommunikasjon, men ettersom det ikke er det denne oppgaven i hovedsak handler om, går jeg ikke i dybden på disse studiene og teoriene fullt og helt. I delkapittel 2.6 tar jeg for meg noen utvalgte tilnærminger til feltet.

Denne masteroppgaven handler i stor grad om Strømmestiftelsen sin kommunikasjon. Gjennom mitt litteratursøk har jeg funnet fire tidligere masteroppgaver om Strømmestiftelsen. De spenner over ulike teoretiske og tematiske tilnærminger, men tre av dem ser nærmere på kommunikative aspekter. Eivind Haaland (2013) har gjort en studie av hvordan Strømmestiftelsen kommuniserer ut sitt kristne verdigrunnlag til sin private givergruppe. Signe Malene Kalvehagen (2012) har sett på Strømmestiftelsen sitt omdømme og hvordan kommunikasjon kan påvirke en organisasjons omdømme. I den tidligere nevnte sosialantropologiske hovedoppgaven *Plikten i gaven*, har Nine Justvik (2000) gjennom tolv livshistorieintervjuer av Strømmestiftelsen sine givere, undersøkt giverhandlingen relatert til bistandsarbeid. Her fant hun blant annet at informantene opplevde at giverhandlingen gir en positiv tilbakemelding i form av «glede», «god samvittighet» eller «tilfredsstillelse» (ibid.:154). Informantene fortalte henne også, på ulike måter, at det å gi penger til en bistandsorganisasjon er noe de føler de *bør* gjøre, og at det å bli giver også var motivert ut fra tanken på oppdragelsen av egne barn (ibid.:155). Sentralt i Justvik sin hovedoppgave ligger det også spørsmål om viktigheten av Strømmestiftelsen sin kristne formålsparagraf. Hun finner denne betydelig redusert blant de informantene som ikke er aktivt med i kristne organisasjoner. Det viktigste for dem er at hjelpen kommer frem til dem som trenger den. Hvem som formidler hjelpen, om det er Strømmestiftelsen eller en annen organisasjon, er underordnet (ibid.:153). Den fjerde masteroppgaven om Strømmestiftelsen tar for seg samarbeidet mellom tre NGOer i et bistandsprosjekt der Strømmestiftelsen er en av dem (Hatleskog, 1999).

Ingen av disse masteroppgavene handler direkte om det samme jeg skriver om: strategisk segmentering av giverne til Strømmestiftelsen. Haaland vektla Strømmestiftelsen sin kommunikasjonen av det kristne verdigrunnlaget, og dette bakteppet er ikke noe jeg

diskuterer i særlig stor grad, selv om jeg er innom det ved noen anledninger. Justvik sin undersøkelse av giverhandlingen, er trolig den oppgaven som har mest til felles med min egen, selv om hun også drøfter den kristne formålsparagrafens betydning. Denne oppgaven kommer jeg så vidt tilbake til i den senere analysen av segmentene.

1.4 Oppgavens struktur

Denne oppgaven består av totalt fem kapitler, inkludert innledningskapittelet, etterfulgt av litteraturliste og vedlegg. I kapittel 2 presenterer jeg det teoretiske rammeverket for oppgaven, som består av perspektiver på strategifeltet, segmentering, utvikling, bistand og humanitær kommunikasjon. Forskningsdesignet mitt, den metodiske tilnærmingen og analytiske fremgangsmåten blir presentert i kapittel 3. Kapittel 4 består av analysen og drøftingen, og deles inn i flere delkapitler. De tre første delkapitlene knyttes til det første forskningsspørsmålet, det fjerde delkapittelet diskuterer det andre forskningsspørsmålet, og det femte delkapittelet drøfter det tredje forskningsspørsmålet. I kapittel 5 avslutter jeg med en drøfting av problemstillingen med utgangspunkt i analyseresultatene og den brukte teorien, for å gi svar på de spørsmålene som ble stilt innledningsvis i problemstilling og forskningsspørsmål.

2.0 Teori

I denne oppgaven skal jeg altså undersøke hvordan vi kan forstå Strømmestiftelsen sin segmentering av givere, og hvordan den brukes i praksis i kommunikasjonsarbeidet. Det finnes flere ulike teoretiske retninger som har innspill til hvordan virksomheter bør kommunisere. Den norske professoren Øyvind Ihlen har i sin forskning vært særlig konsentrert rundt strategisk kommunikasjon. I boken *PR & Strategisk kommunikasjon* skriver han innledningsvis: «alle virksomheter må forholde seg til og kommunisere med omverdenen på en eller annen måte» (2013:11). For å undersøke det første forskningsspørsmålet som omhandler hvordan vi kan forstå Strømmestiftelsen sin markedsstrategi, og særlig det å segmentere et givermarked, er det viktig å ha en grunnleggende forståelse for hva strategi er, og ulike perspektiver på dette. Derfor kommer første del av teorikapittelet til å ta for seg dette bakteppet, med utgangspunkt i Henry Mintzberg og Joseph Lampel (1999) sin redegjørelse av den historiske utviklingen til strategifeltet, samt Richard Whittington (2002) og Ellen Earle Chaffee (1985) sine tilnærminger til måter å tenke strategi på. Mintzberg og Lampel er forskere med flere bidrag innenfor organisasjon, strategi og ledelse. Whittington er professor i strategisk ledelse og har hatt stor innflytelse på «strategi-som-praksis»-tilnærmingen, en mer sosiologisk og mindre ledelsesbasert tilnærming til studiet av bedriftsstrategi. Chaffee har doktorgrad i administrasjon av høyere utdanning og politisk analyse, og har skrevet flere bøker og artikler om strategisk ledelse, kvalitet, innovasjon og lederskap.

Segmenteringen av giverne til Strømmestiftelsen er den mest sentrale delen av denne masteroppgaven, formulert både i problemstillingen og i det første forskningsspørsmålet. Av den grunn har dette fått størst plass i teorikapittelet. Det finnes lite teori om segmentering innenfor kommunikasjonsfeltet, derfor er det jeg skriver om segmenter i hovedsak basert på markedsføringsteori og hvordan man segmenterer kundegrupper. Jeg sidestiller dermed *givergruppen* i stor grad med *kundegruppen*. Samtidig ønsker jeg å se på alternative måter man kan gruppere mennesker på, måter som ikke er like preget av en markedstankegang. Her har jeg valgt å benytte meg av Ottar Hellevik (2008) sin inndeling i fire norske kulturer, basert på verdifunnene i den omfattende sosiokulturelle studien til Norsk Monitor. I tillegg er det flere som tar opp forskjellene som ligger i å kommunisere med ulike generasjoner. Dette er noe jeg ønsker å se litt nærmere på, med utgangspunkt i Sandy Sponaugle sin ferske artikkel fra 2019 som ser på hvordan man effektivt kan kommunisere med et bredt publikum, med utgangspunkt i nettopp generasjonsinndeling. Sponaugle er «coach» innenfor markedsføring

og PR for økonomisk utvikling og turismebaserte organisasjoner. I analysen blir alle disse perspektivene knyttet til det første forskningsspørsmålet.

Strategisk kommunikasjon kan defineres som: «en virksomhets målrettede bruk av kommunikasjon for å oppfylle sin misjon» (Hallahan et al., 2007:3, oversettelse fra Ihlen, 2013:15). Ifølge Ihlen (2013) brukes betegnelse *public relations* (PR) og *strategisk kommunikasjon* ofte synonymt om de forskjellige formene for kommunikasjon som virksomheter har med forskjellige aktører. Begrepene kan også betraktes som uttrykk for hver sin akademiske tradisjon. Betegnelsen *strategisk kommunikasjon* favner da, ifølge Ihlen, bredere enn PR, ettersom strategisk kommunikasjon blant annet inkluderer perspektiver fra flere fagfelt, som for eksempel organisasjonskommunikasjon og markedsføring (ibid.:11). I forskningsspørsmål to stiller jeg spørsmål ved hvordan segmentstrategien fungerer i praksis for Strømmestiftelsen sin markeds- og kommunikasjonsavdeling. Senere i teorien skal jeg derfor også skrive litt om hvordan man teoretisk beskriver og skiller mellom markedsføring og kommunikasjonsarbeid.

Ettersom Strømmestiftelsen er en bistandsorganisasjon, er det interessant å få med noen tanker rundt dette. Til slutt i teorikapittelet skal jeg derfor ta for meg noen dominerende perspektiver på utvikling og bistand for å svare på mitt tredje forskningsspørsmål: «Hvilke ideer om bistandsarbeid og humanitær kommunikasjon uttrykker Strømmestiftelsen sin strategi?». Det gjør jeg med utgangspunkt i en tredeling av de ulike retningene som skiller mellom *klassiske tilnærminger*, *post-utvikling* og *global utvikling* som ulike måter å se dette arbeidet på (Scholte og Söderbaum, 2017). I denne teoridelen inkluderer jeg også en gjennomgang av tre appellformer, identifisert av Lilie Chouliaraki (2010; 2013), som brukes i humanitær kommunikasjon.

2.1 Strategibegrepet

Strategi kan både forstås snevert i form av at det foreligger en formell plan for å nå bestemte mål, og ha en bredere betydning som ikke nødvendigvis setter samme krav. Som Ihlen skriver: «strategien kan rett og slett bygges opp av et resonnement om at «vi gjør slik vi pleier å gjøre fordi vi har hatt suksess med dette før»» (2013:20). Strategi har blitt definert på en rekke ulike måter gjennom tidene, og den amerikanske opprinnelsen til begrepet er ikke helt uten betydning (Whittington, 2002). Enkelt sagt betyr strategi «læren om sammenhengen

mellom mål og midler» (Diesen, referert i Ihlen, 2013:39), og det er denne definisjonen jeg velger å forholde meg til. Det er likevel nyttig å se nærmere på noen av de mange ulike synene som finnes om hva strategi er, før vi går dypere inn i det som handler om målgrupper og segmentering. De påfølgende strategiskolene og strategitilnærmingene skal senere brukes for å forstå Strømmestiftelsen sin strategiske tenkning.

I artikkelen *Reflecting on the Strategy Process* identifiserte Mintzberg og Lampel (1999) “Ten schools of strategy formation” som beskriver utviklingen siden 1960-tallet for hvordan man har tenkt strategi og dets tilblivelse. Ordet «skoler» kan i denne sammenhengen forstås som ulike perspektiver. De tre første skolene de presenterer i artikkelen er normative (burde), de resterende syv er deskriptive (er). Den videre redegjørelsen er beskrevet ut fra Mintzberg og Lampel sin gjennomgang av utviklingen av feltet, med støtte fra Marius Ungerer, Gerard Ungerer og Johan Herholdt (2016:7-10) sin oppsummering av skolene, samt deres bemerkninger. Ungerer, Ungerer og Herholdt har samlet både akademisk og praktisk bakgrunn fra strategisk tenkning og ledelse.

De ti skolene er på mange måter hvert sitt historiske perspektiv som viser evolusjonen på feltet. Mintzberg og Lampel (1999:21) omtaler dem som både fundamentalt forskjellige prosesser, og som forskjellige deler av den samme prosessen. Det er ikke nødvendigvis sånn at de erstatter hverandre (ibid.:28). Når jeg senere kommer til analysen skal jeg se nærmere på hvilke av Mintzberg og Lampel sine ti tradisjoner man kan kjenne igjen i Strømmestiftelsen sin strategi.

Det Mintzberg og Lampel beskriver som det første og originale perspektivet, «design school» [designskolen], ser strategidannelse som en klar, enkel og unik formulering som kommer fra toppledelsen og som alle kan bruke. Parallelt med den første skolen vokste «planning school» [planleggingsskolen] fram på 60-tallet, hvor sistnevnte fikk sin mest dominerende periode på 70-tallet. Denne vektla en mer formell prosess med tydelige steg og sjekklister, støttet av teknikker, og utviklet av ansatte planleggere framfor toppledere. I det tredje perspektivet, «positioning school» [posisjoneringsskolen], som dominerte på 80-tallet, ble planleggerne erstattet av analytikere. Man var sterkt påvirket av militære strategier og industriell organisasjonsøkonomi, og strategi var redusert til generiske posisjoner valgt gjennom formaliserte bransjeanalyser. Litteraturen vokste i alle retninger og inkluderte strategiske grupper, verdikjeder og andre ideer, alltid med en analytisk vri.

Den fjerde skolen, men det første deskriptive perspektivet, «entrepreneurial school» [entreprenørskolen], så på strategidannelse som en visjonær prosess basert på det Mintzberg og Lampel kaller «the mysteries of intuition», sentrert rundt en konsernsjef som også har kontroll over gjennomføringen. Man anser strategi som visjoner og brede perspektiver, ofte sett på gjennom metaforer. Prosessen rettes mot bestemte kontekster som oppstart, nisje, private eierskap eller snuoperasjoner av en mektig leder. «Cognitive school» [den kognitive skolen] er basert på psykologi og forstår strategi som en mental prosess, som noe som skapes i menneskers sinn slik som rammer, modeller, kart, konsepter eller skjemaer.

Artikkelforfatterne skriver at en nyere retning innenfor denne skolen har tatt til seg et mer subjektivt tolkende eller konstruktivistisk syn på strategiprosessen. Synet innebærer at forståelse brukes til å konstruere strategier som kreative tolkninger, framfor bare å kartlegge virkeligheten på en mer eller mindre objektiv måte. I den sjette modellen for strategidannelse, «learning school» [læringsskolen], er strategier fremvoksende. Tanken er at strategier finnes i hele organisasjonen, og formulering og gjennomføring flettes sammen. Ungerer, Ungerer og Herholdt (2016) anser denne skolen som den mest betydningsfulle. Whittington (2002:68) påpeker også at Mintzberg er mest velvillig innstilt overfor dette perspektivet, framfor de klassiske skolene for utforming, planlegging og posisjonering.

Innenfor den syvende skolen, «power school» [maktskolen], anser man, ifølge Mintzberg og Lampel (1999), strategidannelse som forankret i makt, og som en forhandlingsprosess. Mikromakt knyttes til makten i spill innad i organisasjonen, og makromakt brukes når organisasjonen samhandler med andre organisasjoner, allierte partnere og andre nettverksforhold for å forhandle fram kollektive strategier. For «cultural school» [kulturskolen] er strategi en sosial prosess med utspring i organisasjonens kultur. Man er opptatt av felles interesse og det kollektive. Denne tradisjonen er spesielt vanlig i Skandinavia, Japan og Afrika (Ungerer et al., 2016:9). Ifølge Mintzberg og Lampel (1999) ser «Environmental school» [miljøskolen/omgivelsesskolen] på strategi som en reaktiv prosess hvor strategi formes rundt krav fra omgivelsene, og organisasjonen møter begrensninger fra disse kravene i sine strategiske valg. Den siste deskriptive tradisjonen, «configuration school» [konfigurasjonsskolen], ser organisasjoner som konfigurasjoner (sammenhengende klynger av egenskaper og atferd) og integrerer synspunktene til alle de forskjellige skolene. Ifølge denne skolen befinner organisasjoner seg i forskjellige stadier, og endringer anses som ganske dramatiske transformasjoner.

I den over tjue år gamle artikkelen skriver Mintzberg og Lampel (1999:26) at nyere tilnærminger til strategidannelse skjærer på tvers av disse ti skolene og knytter dem sammen på nye måter. De fleste organisasjoner benytter seg også av de forskjellige skolene på ulike stadier og i ulike perioder. Nye strategier vokser fram fra samarbeid mellom organisasjoner, og utvikling skapes av konkurranse og konfrontasjon. De nye strategiene er ofte en omforming av en gammel, og blir til gjennom kreative ledere som utforsker nye måter å gjøre ting på (ibid.:29).

Whittington har utviklet en firedelt typologi for ulike strategiske måter man kan jobbe på, og råder ledere og virksomheter til å velge blant de fire basert på markedet de opererer innenfor, samt egenskapene ved virksomheten og de sosiale omgivelsene. Chaffee har identifisert tre strategimodeller som samler de ulike definisjonene som finnes av strategi. Videre skal jeg se nærmere på teoriene til henholdsvis Whittington og Chaffee for å senere kunne knytte dem opp mot Strømmestiftelsen sin strategiske tenkning.

Whittington (2002:14-20 og 25-69) opererer med fire tilnærminger med opprinnelse fra henholdsvis 60-, 70-, 80- og 90-tallet: klassisk strategi, evolusjonsstrategi, prosessuell strategi og systematisk strategi. Whittington (ibid.:14) sine fire tilnærminger skiller seg grunnleggende fra hverandre blant annet når det kommer til *resultatene* av strategi (profittmaksimering eller åpning for andre mulige resultater), og *prosessene* som ligger til grunn for den (bevisst planlegging eller sammentreff). Og det er nettopp planleggingens rolle versus en naturgrodd strategidannelse, i tillegg til betydningen av interne ressurser i forhold til virksomhetens eksterne posisjon, som stadig splitter feltet (ibid.:69). Virksomheter som bruker *klassisk strategi* jobber ifølge Whittington med en formell plan og baserer avgjørelsene sine på informasjon de har innhentet gjennom empiriske undersøkelser. Det er en rasjonell prosess med bevisst planlegging og analyse, og stor tillit til lederne. Målet er profittmaksimering. Ved bruk av Whittington sin andre tilnærming, *evolusjonsstrategien*, har man mindre tillit til toppledelsen sine evner til rasjonell planlegging og handling, og er opptatt av overlevelse i et tøft marked gjennom høy fortjeneste. Bare de beste aktørene vil overleve uansett hvilke metoder lederne velger (ibid.:35). Virksomheten må holde kostnadene nede og mulighetene åpne. Innenfor *den prosessuelle strategien* betraktes strategi som noe som oppdages og gradvis vokser fram av seg selv gjennom handling. Man må akseptere og arbeide med den kompliserte og ufullkomne verden slik den er, og strategi kan brukes av ledere for å

prøve å forenkle og ordne det komplekse og kaotiske. Whittington skriver at fokuset er internt ved at strategi handler om å bygge videre på kjernekompetanser framfor å springe etter enhver mulighet. Den *systematiske strategien* er relativistisk og sosiologisk, og legger vekt på den sosiale konteksten av makt og kultur, og hva som kan fungere i denne. Virksomheter må følge de lokale spillereglene og vise evne til tilpasning. Whittington går i dybden på hvordan forestillingen om «strategi» kan være kulturbestemt ettersom man forklarer hendelser på ulike måter ulike steder. Strategiske mål og prosesser gjenspeiler dermed det sosiale systemet der strategien legges, og forskjeller i markeds-, klasse-, stats- og kulturelt system har betydning. «Enhver strateg bør analysere sine egne sosiale særtrekk og sine nærmeste sosiale omgivelser, for å forstå det mangfoldet av sosiale ressurser og handlingsregler som står til rådighet» (ibid.:64).

Whittington sin beskrivelse av klassisk strategi er, ifølge Ihlen (2013:42), stort sett helt lik Chaffee sin første strategimodell, *lineær strategi*, hvor strategi består av integrerte avgjørelser, handlinger eller planer som vil bestemme og oppnå levedyktige organisatoriske mål. Innenfor den lineære strategien er det lederne som planlegger, og man er opptatt av midler og mål (Chaffee, 1985:91). Chaffee (ibid.:91) sin andre modell, *den adaptive strategien*, passer ifølge Ihlen (2013:42) inn med de tre andre strategiene til Whittington. Den adaptive modellen er mer opptatt av midlene enn målene, og hovedtanken er at man må kunne tilpasse seg både de eksterne og interne omgivelsene underveis ettersom disse stadig er i endring. I de to første modellene til Chaffee har toppledelsen overordnet ansvar for strategiutvikling, selv om det er mindre sentralisert og integrert i den adaptive. Den tredje modellen til Chaffee (1985:93), *den fortolkende strategien*, er den jeg anser som mest interessant i forbindelse med min oppgave fordi modellen fremhever betydningen av kommunikasjonsprosesser. Den fortolkende strategien viser til at det bildet som en virksomhet danner seg av omgivelsene, virkeligheten deres, er sosialt konstruert og ikke basert på datainnsamling. Oppfatninger bekrefte, endres eller erstattes i en sosial utveksling, alt etter hvordan de sammenfaller med oppfatningene til andre. Strategi kan defineres som orienterende metaforer eller rammer som lar organisasjonen og dets omgivelser bli forstått av interessenter. Interessenter motiveres til å tro og handle på måter som gir gode resultater for organisasjonen (ibid.:93).

Ungerer, Ungerer og Herholdt (2016) skriver om betydningen til det strategiske landskapet og poengterer at en organisasjon aldri står alene. Det vil alltid være krefter som hjelper eller

begrenser organisasjonen i arbeidet med å nå sine mål (ibid.:10). Det strategiske landskapet gir kontekst til strategien, men er også i konstant endring, påvirket av menneskers aktiviteter. Ungerer et al. beskriver landskapet som bestående av mange typer «jord» hvor «en størrelse ikke passer alle». Derfor må man for eksempel tenke nøye gjennom segmentering, hva som skal vektlegges, og målrettet ressursplassering. Organisasjonen og strategien påvirkes av den større aktiviteten, konkurrerende krefter, og av variasjoner i kundens smak og behov (ibid.:12). Øyvind Ihlen skriver på sin side: «Organisasjoner lager seg sitt eget bilde av omgivelsene ved å rette oppmerksomheten mot noe av den informasjonen som tilføres, samtidig som de ignorerer annen informasjon» (Weick, referert i Ihlen, 2013:42). Ihlen mener kommunikasjonsprosessen må forstås i lys av kulturen og de grunnleggende forestillingene som organisasjonens medlemmer deler. Strategien vil dermed si noe om hvem og hva virksomheten oppfatter som viktig å forholde seg til, i tillegg til hvordan man best gjør det. Ifølge Ihlen har virksomhetene som tilpasser seg omgivelsene og som vektlegger fortolkning, større sjanse for å lykkes.

2.2 Strategisk kommunikasjon, kommunikasjonsarbeid og markedsføring

Vi har nå sett på hvordan det finnes flere ulike retninger som sier noe om hvordan organisasjoner kan jobbe strategisk. I tillegg skriver Ihlen (2013:12) at det er mange forskjellige retninger som sier noe om hvordan organisasjonene bør *kommunisere* med sine omgivelser. Retningene skiller seg fra hverandre i både terminologi og hva de vektlegger. Den som kalles *strategisk kommunikasjon* reflekterer en kjernetanke som sier at: «virksomheter kommuniserer med så mange, små og store publikumsgrupper på ulike plattformer at det trengs omfattende og helhetlige teoretiske tilnærminger» (ibid.:14). Definisjonen på strategisk kommunikasjon som mange bruker og viser til er: «en virksomhets målrettede bruk av kommunikasjon for å oppfylle sin misjon» (Hallahan et al., 2007:3, oversettelse fra Ihlen, 2013:15). I en artikkel om strategisk kommunikasjon skriver Kirk Hallahan et al. (2007) om seks relevante disipliner som vanligvis kan finnes innad i organisasjoner. De seks disiplinene beskrives av forfatterne i stor grad som essensen av strategisk kommunikasjon: ledelse, markedsføring, PR, teknisk kommunikasjon, politisk kommunikasjon, og informasjon/sosiale markedsføringskampanjer. Disiplinene er involvert i utviklingen, gjennomføringen og vurderingen av organisasjoners kommunikasjon (ibid.:3). Professor Ronald D. Smith (2017:7) i offentlig kommunikasjon og PR, beskriver strategisk kommunikasjon som det brede konseptet, mens PR er den vanligste formen for utførelse. Smith (ibid.) påpeker samtidig at

også markedskommunikasjon innehar konseptet strategisk kommunikasjon, noe han ikke er alene om. Strategisk kommunikasjon er altså et bredt begrep som ikke nødvendigvis skiller så mye mellom de ulike formene for kommunikasjon en organisasjon utfører, noe som også betyr at feltene markedsføring og kommunikasjonsarbeid er tett sammenknyttet og til tider overlappende, på både godt og vondt. Diskusjonen om forholdet mellom markedsføring og kommunikasjonsarbeid skal jeg ta opp igjen i den senere analysen, derfor er det nå nyttig å se på forskjellene mellom disse to.

Kommunikasjonsarbeid handler i stor grad om typiske PR-aktiviteter som medierelasjoner, lobbyvirksomhet, investorrelasjoner og internkommunikasjon (Ihlen, 2013:22). Det er presse og publiseringsarbeid, meningsforming og støtte til markedsføringskampanjer (Slatter, 1980:57). Man er opptatt av sosiale og politiske relasjoner, og søker å etablere en gjensidig forståelse mellom virksomheten og omgivelsene. Kommunikasjonsarbeideren jobber for å unngå konflikter ved å utvikle gode relasjoner eller (eventuelt) tilpasse seg, med en kjernetanke som er å unngå klager og negativ mediedekning (Ihlen, 2013:23). Arbeidet innebærer altså å bygge legitimitet og opprettholde gode relasjoner mellom organisasjonen og ulike offentligheter (Falkheimer & Heide, 2014:123). Et annet viktig poeng er at kommunikasjonsarbeid og PR stammer fra studieretninger som journalistikk og kommunikasjon. Det står i motsetning til markedskommunikasjon som stammer fra bedriftsadministrasjon, noe som naturlig nok gjør at de vektlegger forskjellige temaer (ibid.:129). Kommunikasjonsarbeid og markedsføring har dermed hvert sitt fokus, oppfyller forskjellige formål innad i organisasjonen, og har sine egne bestemte verktøy (Smith, 2017:9). Den tradisjonelle markedsføringen involverer oppgaver som markedsundersøkelser, produktutvikling, prissetting, distribusjon, salgsteknikk og annonsering (Ihlen, 2013:22). Tradisjonell markedsføring kan også sies å være opptatt av enkeltstående økonomiske transaksjoner i form av kjøp av en vare eller tjeneste (ibid.:23).

Det samme skillet som er beskrevet over, gir også professorene i markedsføring, Philip Kotler og William Mindak (1978), uttrykk for: «Marketing exists to sense, serve, and satisfy customer needs at a profit. Public relations exists to produce goodwill in the company's various publics so that these publics do not interfere in the firm's profit-making ability» (ibid.:17). Skillet mellom disse såkalte *publics* (offentligheter/berørte interessenter) og markedsførernes *markeder*, framheves av pr-teoretiker James E. Grunig og pr-konsulent Fred C. Repper (1992) som sentrale for å tydeliggjøre forskjellene mellom PR og markedsføring.

Ihlen (2013) kaller det en vesentlig forskjell. Tradisjonelle markedsførere kan nemlig velge markedet de ønsker for å nå målene sine, mens de som jobber med kommunikasjon ikke nødvendigvis har samme mulighet (Grunig & Repper, 1992:128; Ihlen, 2013:22).

Offentligheter kan vokse fram på egenhånd, og lar seg ikke ignorere på samme måte som man kan velge å ignorere markeder (Grunig & Repper, 1992:128).

2.3 Segmentering i et markedsperspektiv

Ronald D. Smith (2017) mener planleggerens evner til å identifisere og analysere *offentligheter (publics)*, er hjørnesteinen i en effektiv integrert kommunikasjonskampanje. Man må henvende seg til den riktige gruppen mennesker, og i tillegg gjøre nøye undersøkelser av hver offentlighet for å utvikle en strategi for effektiv kommunikasjon (ibid.:63). Som vi har sett komplementerer PR og markedsføring hverandre, særlig når det kommer til strategisk kommunikasjon. Professorene Jesper Falkheimer og Mats Heide (2014:129) i strategisk kommunikasjon, påpeker at: «Both public relations and marketing communication concentrate on functions and communication where stakeholders, publics or consumers are treated as segments». Få forskere innenfor massekommunikasjon har konstruert egne segmenteringsteknikker for offentligheter (publics), noe som har ført til at teknikker for markedssegmentering er det mest brukte blant PR-utøvere (Grunig & Repper, 1992:127-128). Derfor skal jeg nå se nærmere på noen teorier knyttet til markedssegmentering. Samtidig tar jeg med meg videre at Grunig og Repper (ibid.:130) påpeker at segmentering innenfor PR må identifisere menneskene som mest sannsynlig oppfører seg på en måte som påvirker organisasjonen, eller som har en atferd som blir påvirket av oppførselen til organisasjonen.

Innenfor markedsføring er segmentering mer konkret det å dele inn et valgt marked i veldefinerte seksjoner. Et markedsføringssegment er da en gruppe av kunder som har en del behov og ønsker til felles og der medlemmene dermed er mer lik hverandre enn medlemmer i andre segmenter (Kotler et al., 2016:330; Grunig & Repper, 1992:129). Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman og Torben Hansen skriver i sin omfattende lærebok om markedsføringsledelse (2016:330) at markedsførerens oppgave er å identifisere

¹ I oppgaven benytter jeg meg av to kilder utgitt i 2016 med Philip Kotler som første forfatter. Når jeg henviser til boken Marketing Management kommer jeg til å bruke «Kotler et al.» ettersom denne boken har flest forfattere. Når jeg henviser til boken Markedsføringsledelse bruker jeg «Kotler & Keller», ettersom det kun er to forfattere av denne.

segmentene, framfor å skape dem, for så å bestemme hvilke(n) man skal rette seg mot. Fred Selnes (2012), professor i strategi og markedsføring, skriver at formålet med segmentering er å kunne tilpasse markedsføringen, eller kommunikasjonen, til de respektive segmentene for å sikre at det gir en effekt. Dersom en ønsker å tiltrekke seg flere kunder i flere segmenter, må det utvikles ulike former for markedsføring for å nå fram til de ulike segmentene (ibid.:18). Hvilket eller hvilke segmenter bedriften velger å tilpasse seg er et viktig strategisk valg fordi det påvirker alle aspektene av bedriften sin organisering (ibid.:50).

Det er flere måter et marked kan segmenteres på, men det vanligste er ved å bruke beskrivende egenskaper som demografi, geografi, psykografi, geodemografier eller atferdsrelaterte faktorer (Grunig & Grunig, 1991:267; Kotler et al., 2016:337). Disse brukes både enkeltvis og i kombinasjoner:

Demografisk segmentering er ofte hovedstrategien til markedsførere (Schiffman & Wisenblit, 2019:56). Her gjør man en inndeling etter variabler som alder, familiestørrelse, familiens livssyklus, livsfase, kjønn, inntekt, yrke, utdanning, religion, generasjon, nasjonalitet og sosial klasse. Dette er noe som ofte assosieres med forbrukerne sine behov, ønsker og muligheter, og enkelt lar seg måle (Kotler et al., 2016:340).

Geografisk segmentering innebærer å dele markedet inn i geografiske enheter som nasjoner, landsdeler, fylker, regioner, byer eller bydeler. Dette legger til rette for en skreddersydd markedsstrategi til lokale kundegrupper sine behov og ønsker (ibid.:337).

Psykografisk segmentering vil si å dele inn i ulike grupper ut ifra psykologiske trekk, personlighetstrekk, livsstil og verdier (Kotler et al., 2016:346), og inkluderer forbrukernes aktiviteter, interesser og meninger om både forbruk og/eller sosiale spørsmål (Schiffman & Wisenblit, 2019:60). Psykografien er ofte allsidig og løst definert, og sammen med demografi gir det markedsførere rikt deskriptive profiler av ønskede markeder (ibid.). *VALS* (Values and Lifestyles System) er en mye brukt psykografisk typologi i USA som ble utviklet i 1980. Den deler USAs voksne befolkning inn i åtte distinkte undergrupper, basert på primære motivasjoner og ressurser (ibid.:61-62; Dozier & Repper, 1992:204).

Geodemografi består delvis av livsstiler og delvis av geografiske demografier (Grunig & Repper, 1992:143). Teknikken er basert på premisset at mennesker som lever nær hverandre

har de samme økonomiske midlene, samme smak, preferanser, livsstiler og forbruksvaner (Schiffman & Wisenblit, 2019:62). Dermed vil menneskers bosted bestemme noen aspekter ved forbrukeratferden (ibid.). *PRIZM* (Potential Rating Index for Zip Markets) er det mest kjente geodemografiske segmenteringssystemet. *PRIZM* grupperer mennesker sammen basert på hvor de bor, i tillegg til demografi, psykografi og forbrukeratferd, for å hjelpe markedsførere identifisere, forstå og nå deres nåværende og potensielle kunder (ibid.:63; Dozier & Repper, 1992:207). Geodemografier har stor verdi i direkte markedsføring, i tillegg til å være nyttig for PR, både som støtte for markedsføring, men også for seg selv dersom man grupperer sammen mennesker etter meningene sine (Grunig & Repper, 1992:145). Etersom disse klyngene av mennesker også inneholder informasjon om mediebruk og andre kommunikasjonsaktiviteter, har de stor verdi for strategisk kommunikasjon (ibid.).

Atferdssegmentering er, ifølge Kotler et al. (2016:348-350), en gruppeinndeling på bakgrunn av kunnskapen om, holdningen til, bruken av og responsen på et tilbud, produkt eller en tjeneste. Her tar man også hensyn til kundens behov i tilknytning til produktet, beslutningsrollene og ulike variabler knyttet til bruken. Eksempler på slike atferdsvariabler er *anledninger, ønskede fordeler, brukerstatus, bruksmengde, «buyer-readiness stage», lojalitetsstatus og holdning til produktet*. I analysen viser jeg hvordan spesielt anledninger, brukerstatus og lojalitetsstatus kommer til uttrykk i tabellen. Ifølge Kotler et al. deles brukerstatus i fem grupper: *ikke-bruker, tidligere bruker, potensiell bruker, førstegangsbruker og fast bruker*. Innenfor lojalitetsstatus snakkes det ofte om fire grupper: *den harde kjernen* (som kun kjøper én merkevare hele tiden), *de splittede* (lojale mot to eller tre merkevarer), *de vinglete* (bytter lojalitet fra én merkevare til en annen) og *de rotløse* (de som ikke er lojale mot noen merkevarer).

Ifølge professor David M. Dozier i PR og kommunikasjonsledelse, og PR-konsulent Fred C. Repper (1992:203), er hensikten med for eksempel VALS- og *PRIZM*-segmentering å gruppere kundegrupper, offentligheter og sub-offentligheter inn i meningsfulle og funksjonelle grupperinger. Grupperingene kan videre bli brukt i praksis som en måte å forstå målgruppene sine på. Jeg skal nå se nærmere på en verdibasert inndeling som har blitt gjort av den norske befolkningen, og som kan knyttes til psykografisk segmentering.

2.4 En inndeling i fire norske kulturer

Annethvert år siden 1985 har det blitt gjennomført en serie store intervjuundersøkelser gjennom Norsk Monitor-prosjektet som kartlegger nordmenns verdier, holdninger og atferd. Undersøkelsen gjennomføres av Ipsos Norge (tidligere Markeds- og mediainstituttet, også kjent som MMI). De viktigste kundegruppene har vært det offentlige (departementet og andre statlige organer), forskningsinstitutter, medier, forlag og bokklubber, bank og forsikring, organisasjoner, partier og ulike virksomheter innenfor andre bransjer i næringslivet (Hellevik, 2008:17).

Ottar Hellevik har helt siden starten på prosjektet brukt dataene fra undersøkelsen til å kartlegge verdiutvikling over tid i den norske befolkningen. Først med boken *Nordmenn og det gode liv* fra 1996, deretter *Jakten på den norske lykken* fra 2008. Innholdet i denne teoridelen er basert på sistnevnte. Ved hjelp av den statistiske teknikken korrespondanseanalyse, har han i disse bøkene vist hvordan en kan gruppere menneskers holdninger inn i fire ulike kulturer der «hvor en hører hjemme har stor betydning for holdninger og atferd» (Hellevik, 2008:166). De fire kulturene kan plasseres i et verdikart på en akse med dimensjonene *moderne-tradisjonell* og *idealistisk-materialistisk*. Dette kartet har mye til felles med sosiolog og antropolog Pierre Bourdieu sin oversikt over det sosiale rommet og ulike livsstiler (1979/1995). I Bourdieu sin modell bestemmes plasseringen ut fra mengdene kulturell og økonomisk kapital man har til disposisjon.

Hellevik har gjort dette arbeidet med utgangspunkt i å finne ut noe om det norske «lykkenivået», i tillegg knytter han ofte teorien sammen med politisk ståsted. Jeg leser imidlertid teoriene hans med denne oppgavens tematikk som utgangspunkt for min forståelse, riktignok med en bevissthet knyttet til konteksten det er skrevet i.

Samfunnsforskere bruker ofte individers sosiale kjennetegn, holdninger eller verdier som forskningsvariabler for å forklare atferd (Hellevik, 2008). Verdier er en sentral variabel i den tidligere omtalte psykografiske segmenteringen. I tillegg er det brukt i mange analyser av samfunnsforhold og innenfor lykkeforskning, blant annet i Hellevik sitt verdikart. En verdi kan defineres som:

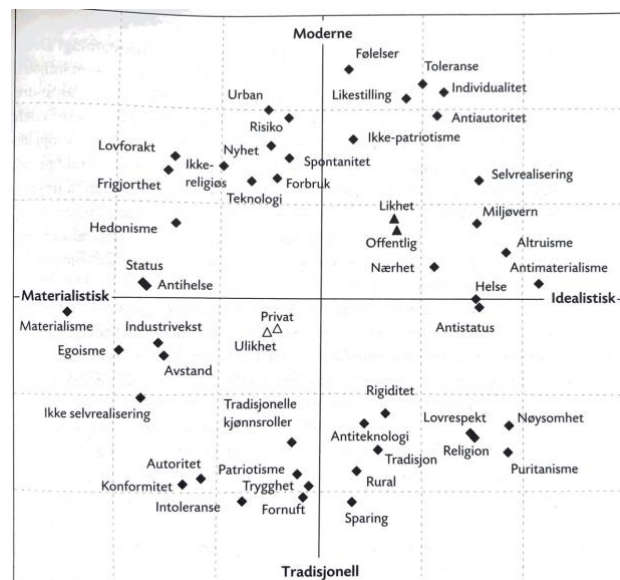
Et individs oppfatninger om grunnleggende mål i tilværelsen (målverdier), og oppfatninger om hvordan det er riktig å gå fram for å nå disse målene (middelverdier).

Disse oppfatningene om mål og midler vil påvirke hvilket alternativ individet foretrekker i ulike valgsituasjoner (Hellevik, 2008:167).

Hellevik beskriver Norsk Monitor sin definisjon av verdier som deskriptiv: «folks verdier er det de selv oppfatter som *det ønskelige*» (ibid.:168). Med denne forståelsen er verdier også noe som «ikke kan iakttas direkte; de er såkalte *latente* egenskaper ved individer. (...) Verdioppfatningene er interessante fordi vi kan regne med at de også påvirker individenes handlingsvalg i naturlige sosiale situasjoner» (ibid.). Bruken av sosiale kjennetegn og holdninger gir rom for noen problemer som Hellevik mener kan unngås ved å bruke *verdier* som forklaringsvariabel (ibid.:167). Han skriver at verdier kan «gi meningsfulle forklaringer på hvorfor individer handler som de gjør, uten at det blir rene selvfølgeligheter» (ibid.:168). Det er også mulig å utvikle et standardsett med verdispørsmål som kan brukes til å undersøke svært ulike fenomener (ibid.).

Verdiforklaringer har også sine begrensninger; verdier kan ikke forklare alt. Derfor er det ofte «nødvendig å ta hensyn til andre forhold i tillegg til verdier for å kunne forstå handlingsvalg» (Hellevik, 2008:169). Vurderingen av valgalternativene påvirkes av virkelighetsoppfatning og behov, mens normer og ressurser setter rammer for hva som er mulig å velge. Når det velges mellom alternativer vil en likevel kunne forstå bedre hvorfor mennesker handler som de gjør om vi vet hva de ønsker å oppnå, det vil si at vi trekker verdier inn i analysen (ibid.).

Verdiene som vurderes i Norsk Monitor er satt sammen i 25 verdipar som måles ved hjelp av 61 spørsmål. De 50 verdiene kan deles inn i tre hovedkategorier: samfunnsmessige eller politiske verdier, mellommenneskelige verdier og personlige verdier (Hellevik, 2008:170). I et verdikart (se figur 1) er alle de femti verdipotpolene plassert i relasjon til de to kulturelle dimensjonene som er viktigst ifølge faktoranalysen som er utført: *moderne-tradisjonell* og *idealistisk-materialistisk*. Førstnevnte er den som ifølge Hellevik



Figur 1 Ottar Hellevik sitt verdikart for dimensjonene moderne-tradisjonell og materialistisk-idealistisk med alle 50 verdier fordelt. Faksimile av figur 30.2 i "Det norske samfunn" (2016:67), oppdatert verdikart fra 2013.

(ibid.:181) best får fram forskjellene som eksisterer i nordmenns verdioppfatninger slik disse måles i Monitor.

En *moderne* verdiorientering er preget av åpenhet for endring, toleranse for mangfold, risikovelvillighet og sans for det nye i tiden, slik som likestilling mellom kjønnene. I en *tradisjonell* orientering ligger det et ønske om stabilitet og trygghet, at ting skal forbli slik de alltid har vært, og en sans for tradisjoner og etablerte institusjoner som kirke og rettsvesen. Det er viktig å ikke skille seg ut, og å følge skikk og bruk. Dimensjonen har også blitt kalt endrings- versus stabilitetsorientering.

Personer kan, ifølge Hellevik, være likt plassert på aksene fra det tradisjonelle til det moderne, men likevel være veldig forskjellige når det gjelder mange verdioppfatninger. Hellevik skriver at den skillelinjen som best uttrykker disse forskjellene, går mellom en materialistisk og en idealistisk orientering, også kalt ytre- versus indreorientering. De som befinner seg på den *materialistiske* siden vektlegger det ytre i både materielle vilkår og omgivelsenes oppfatninger. De er opptatt av eiendeler og økonomisk vekst og vil gjerne imponere gjennom anskaffelser. De setter egne behov foran hensynet til andre. På den *idealistiske* siden lytter en mer til sin indre stemme og vektlegger åndelige verdier og utvikling av egne evner. Her er de opptatt av nærhet, omsorg, miljø og helse. *Moderne-tradisjonell* og *materialistisk-idealistisk* er de to dimensjonene som Hellevik mener er viktigst, men han trekker også fram en tredje viktig dimensjon: *radikal versus konservativ*. Denne dimensjonen er verdt å nevne i den kommunikative sammenhengen jeg ser Hellevik sin teori i, ettersom den har politiske verdier som likhet versus ulikhet, og offentlig versus privat, som ytterpunkter. De som ligger langt ute på den radikale siden (vist i figur 1 med en fylt trekant) foretrekker, ifølge Hellevik, blant annet offentlige løsninger, likhet og miljøvern. De som vil ha private løsninger, ulikhet i belønninger og økonomisk vekst, ligger langt ute på den konservative (vist i figur 1 med en åpen trekant). I denne tredje dimensjonen inngår det også verdier av personlig eller mellommenneskelig art, noe som Hellevik mener gir den en mer sammensatt karakter enn det som vanligvis forbindes med den tradisjonelle politiske høyre-venstre-motsetningen. (Hellevik, 2008:181-182; Hellevik & Hellevik, 2016:66-67).

Med to dimensjoner kan man plassere hvert individ i befolkningen inn i et kulturelt plan (Hellevik, 2008:182). Hellevik bruker videre betegnelsen *segmenter* om de fire kulturelle gruppene for å skille dem fra andre inndelinger. Inndelingen i segmenter ut fra to eller tre

verdidimensjoner gir, ifølge Hellevik, et bedre inntrykk av hva verdioppfatningene betyr for et individs meninger eller handlinger, framfor om vi ser på hver dimensjon for seg (ibid.).

Dimensjonene utgjør altså fire kulturer som eksisterer side om side i Norge, og som hver rommer omtrent en fjerdedel av befolkningen (Hellevik, 2008:182). Sammen gir de et bilde av forskjellene i verdisyn innenfor den norske befolkningen. Hellevik (ibid.:183-184) beskriver hver av dem slik:

Den *tradisjonelle idealistiske* kulturen kan i et historisk perspektiv sies å komme først. Den preges av religiøsitet og respekt for moral, lover og regler. Man foretrekker et rolig og regelmessig liv, er opptatt av å tenke framover, leve fornuftig og sparsommelig, og ta vare på helsen. Nytelse, forbruk og en materialistisk opptatthet sees på som laster. Det landlige og det norske verdsettes. I et utviklingsperspektiv kunne kulturen blitt kalt førindustriell, med oppslutning om institusjoner og idealer med røtter tilbake i det gamle bondesamfunnet. Stikkord for kulturen er: yte.

Økonomisk trygghet og vekst prioriteres framfor personlig utvikling og miljøhensyn i den *tradisjonelle materialistiske* kulturen. Det er viktig å ikke skille seg ut og å rette seg etter autoritetene. Følelser bør kontrolleres, og det er best å holde en viss avstand til andre mennesker. Det gamle og velprøvde er tryggest, også når det gjelder kjønnsroller. Teknologiske nyvinninger betraktes med skepsis. I et historisk perspektiv kan kulturen knyttes til industrisamfunnet som avløste bondesamfunnet. Stikkordet her er: eie.

Den *moderne idealistiske* kulturen er preget av toleranse, dyrking av individuelt særpreg, og skepsis til autoriteter. Selvrealisering, utvikling og bruk av egne evner er et sentralt mål. Både miljøvern og likestilling mellom kjønn er viktig. I tillegg er man opptatt av nærhet og vennskap, og er villig til å prioritere hensynet til andre på bekostning av egne behov. Radikale politiske verdier som likhet og prioritering av offentlige løsninger framfor private har en tendens til å stå noe sterkere blant mennesker innenfor denne kulturen. Mange av trekkene til kulturen minner om den såkalte sekstiåtterkulturen og strømningene som fulgte sekstiåtteropprøret. Den kan også kalles den postindustrielle kulturen, ettersom den kan knyttes til utviklingen av utdanningsamfunnet der tjenesteyting og informasjonsbehandling overtar for industriproduksjon som dominerende økonomisk virksomhet. Stikkord: mestre.

I den *moderne materialistiske* kulturen står øyeblikkets gleder i fokus. Man kan oppnå nytelse gjennom konsum og anskaffelser, i tillegg kan man imponere omgivelsene. Hvordan målene realiseres er ikke så nøye. Det er en mer beskjeden respekt for tradisjonell moral, lover og regler, der man heller er villig til å ta sjanser for å få det som en ønsker. Teknologiske nyheter hilses med begeistring og bylivets gleder betyr mer enn naturopplevelser. Tidsperspektivet er kort, ting tas på sparket og man bekymrer seg ikke for framtiden. Fokuset på konsum og nytelse gjør det til en postproduktiv kultur hvor man kan se trekk fra jappetidens løsslupne kjøpefest. Stikkordet her er: nyte.

Videre tar Hellevik (2008:202) for seg spørsmålene: Hvordan påvirker verdiene holdninger og atferd? Er det riktig å anta at menneskers handlinger påvirkes av hvilke verdier de har, slik at medlemmene av de ulike verdisegmentene vil være forskjellige i hva de mener og gjør? Her «ligger det til grunn en antakelse om at individet handler ut fra bevisste oppfatninger om mål i livet og midler som kan brukes til å realisere dem» (Hellevik & Hellevik, 2016:72). Ved å kjenne innholdet i verdiene, kan man forutsi hva individet kommer til å gjøre i en gitt valgsituasjon, eller i etterkant forklare hvorfor de handlet som de gjorde (ibid.). I noen situasjoner kan imidlertid atferden være en nesten ureflektert og automatisk etterleving av omgivelsenes normer og forventninger. Da er atferden heller normstyrt. I andre tilfeller kan man få en driftsstyrt atferd der indre behov eller press fra omgivelsene tar overhånd (ibid.). Hellevik og Hellevik påpeker videre at ulike påvirkningskilder som virkelighetsoppfatninger, ressursene en har til rådighet og behov i den aktuelle livssituasjonen også kan spille inn. Derfor er det ofte nødvendig å ta hensyn til andre forhold enn verdier for å kunne forstå handlingsvalg (ibid.:73). Hellevik (2008) viser likevel hvordan verdier kan brukes som forklaringsvariabler for mange ulike fenomener, blant annet for interessen for ulike stofftyper i aviser og musikksmak. Samtidig finnes det tilfeller der de to hoveddimensjonene ikke får fram særlig store variasjoner, mens den tredje gjør det. Det gjelder spesielt for mange politiske holdninger og standpunkter. I tillegg vil det være fenomener der ingen av de tre dimensjonene har særlig stor forklaringskraft (ibid.:206).

Når det gjelder hvordan verdier utvikles og endres, er forskningen foreløpig ikke kommet veldig langt (Hellevik, 2008:213). Statsviter Ronald Inglehart har utviklet et av de mest kjente måleinstrumentene for verdioppfatninger: *postmaterialismeindeksen*. Inglehart antar at verdier dannes under oppveksten og vanligvis endres lite senere i livet (ibid.:213). Nye opplevelser ses gjennom «briller» skapt av ungdomserfaringer. Dersom denne antakelsen er riktig, mener

Hellevik at verdioppfatninger blir et generasjonsfenomen hvor endringer i oppvekstvilkår skaper generasjonsforskjeller i verdisyn, og dermed kulturell endring i samfunnet etter hvert som generasjonene avløser hverandre (ibid.). Denne graden av stabilitet er imidlertid omdiskutert, ettersom fysisk og psykisk aldring, samt skifte av sosiale roller, kan tenkes å føre til endringer i verdisyn (ibid.). Endringen kalles *livsfaseeffekt*. Et individ kan også skifte verdisyn som følge av inntrykk fra hendelser i samtiden, eller mer langvarige utviklingstrekk som velstandsveksten i rike land (ibid.). Dette kalles *periodeeffekt* eller *tidsånd* (ibid.:214). Hellevik og Hellevik (2016:72) konkluderer med at det er for alders-, kohort- og utdanningsgrupper en finner de største forskjellene i verdisyn. Små forskjeller i plasseringen på materialisme-idealisme-dimensjonen på bakgrunn av inntekt, viser at verdidimensjonen reflekterer hvordan individene ønsker å ha det, og ikke hvordan de faktisk har det (ibid.).

2.5 Kommunikasjon med unge og gamle

Hellevik diskuterer også betydningen av generasjoner i lys av endringer i verdiklimaet i befolkningen over lengre tid. Mennesker dør hver dag, og nye fyller 15 år og blir en del av befolkningen som av Norsk Monitor defineres som voksne. Dersom de som kommer inn i befolkningen har et annerledes verdisyn enn de som forlater den, kan dette også endre verdiklimaet (2008:231). Kommunikasjonsforsker Ronald Smith (2017) beskriver det han kaller generasjon Y (tenåringer til 30-åringer, født ca. mellom 1980 og 2000) som offentligheter [*publics*]. Markedsførings-professorene Leon G. Schiffman og Joe Wisenblit (2019:332) ser på hver generasjon som en distinkt subkultur og markedssegment, ettersom medlemmene har unike prioriteringer og kjøpemønstre. Videre går de i dybden på forbrukermønstrene og den teknologiske påvirkningen og bruken til hver av generasjonssubkulturene. Kotler et al. (2016:344) viser hvordan man har brukt ikoner og bilder som har vært fremtredende i ulike generasjoners opplevelser, for å tiltrekke seg bestemte grupper kunder. De påpeker også at selv om det kan skilles mellom ulike generasjoner, påvirker de også hverandre. Dette kan knyttes til Schiffman og Wisenblit (2019:341) som påpeker betydningen av kognitiv alder, altså hvordan man oppfatter seg selv i tilknytning til alder. Dette mener de nesten er mer viktig i beslutningstaking enn deres kronologiske alder.

Det alle disse diskusjonene av generasjoner viser, er at ulike generasjoner har blitt formet av ulike samfunnsstrukturer, utviklet forskjellige verdier, og har sine unike prioriteringer.

Dermed kan de også anses som hvert sitt segment. Det påvirker hvordan man bør kommunisere og markedsføre til de ulike gruppene for at det skal være mest mulig effektivt. Derfor ønsker jeg nå å se nærmere på hvordan Sandy Sponaugle diskuterer denne utfordringen i artikkelen *Communicating across generations* (2019). Der stiller hun spørsmålet: «Hvordan kan vi kommunisere effektivt til forskjellige generasjoner?» (ibid.:16). Det er mange som tenker på denne problemstillingen når det kommer til å nå *millenniumsgenerasjonen*, men Sponaugle påpeker også viktigheten av å lykkes med å nå andre medlemmer av befolkningen. Som for eksempel *generasjon X* direktøren eller *babyboomer* konsernsjefen (ibid.). Det finnes flere navn og variasjoner i avgrensningene på de ulike generasjonene, men Sponaugle benytter seg av inndelingen i figur 2.

Breakdown for each generation:

The Silent Generation: Born 1928 - 1945 (73-90 years old)
Baby Boomers: Born 1946 - 1964 (54-72 years old)
Generation X: Born 1965 - 1980 (38-53 years old)
Millennials: Born 1981 - 1996 (22-37 years old)
Generation Z: Born 1997-Present (0-21 years old)

Figur 2 Hentet fra Sponaugle (2019).

Generasjonsperspektivet kan knyttes til demografisk segmentering og betydningen av alder. Senere skal vi se at Strømmestiftelsen sine segmenter har et tydelig aldersskille, spesielt mellom de under 35 og de over, noe som bidrar til å gjøre det interessant å se nærmere på.

Effektiv kommunikasjon er nødvendig for alt fra markedsføringskampanjer, til rapporter for interessenter, til å drive organisasjonen internt. I artikkelen utforsker Sponaugle (2019) forskjellige eksempler på organisasjoner som har jobbet målrettet mot *millenniumsgenerasjonen* og *generasjon Z*. Artikkelen ser også på eksempler der organisasjoner trenger å nå ut til en mer moden generasjon (ibid.:16). Uansett hvem du kommuniserer til påpeker Sponaugle (ibid.:18) at du bør prøve å se for deg hvordan de liker å motta informasjon. Hvilke farger, bilder, språk og ord appellerer til dem? Hvilken medieplattform vil fange interessen deres. Det å bestemme hva som vil appellere til en bestemt målgruppe, krever mye snakking, testing, intervju, prøving og feiling (ibid.).

«Tommefingerregelen» når du ønsker å markedsføre mot en bestemt demografi, er ifølge Sponaugle (2019:16) å dele informasjonen på en måte målgruppen din ønsker å motta det på, framfor å ta utgangspunkt i egne personlige preferanser. For *millenniumsgenerasjonen* og *generasjon Z* er teknologi en stor del av livene deres, og artikkelforfatteren tar for seg noen eksempler på organisasjoner som har forsøkt å nå disse gruppene på nye måter. Ifølge Sponaugle (ibid.) ble planene til organisasjonene utviklet og gjennomført på overkommelige måter som passet samfunnet organisasjonen er en del av, i tillegg til organisasjonskulturen.

Hun trekker fram et eksempel med en video som er laget med raske kutt, blinkende lys, høy musikk og bilder som endrer seg fort. Videoen ble publisert på Twitter, LinkedIn og Instagram for å appellere til det teknologiske millenniumspublikumet, og samtidig vise fram regionen og samfunnet (ibid.:18). Generasjon X og babyboomerene gjør mye av det samme som millenniumsgenerasjonen, men litt annerledes. Mange leser fremdeles avisen med morgenkaffen, men avisen kommer gjerne i mange formater: trykket, på nett eller som podcast (ibid.:19). Sponaugle mener fellesnevneren for alle generasjoner er at vi ønsker å føle oss sett, hørt og forstått. Sistnevnte viser til at vi alle er forskjellige. Ved å forstå forskjellene kan vi kommunisere bedre med hverandre (ibid.:23).

Når du tilnærmer deg markedsføring fra et generasjonsperspektiv, er det viktig å ikke bare være opptatt av aldersspennet deres, men også å finne ut alle detaljene som gjør mottakerne til individer (Sponaugle, 2019:19). Videre trekker hun fram mulighetene som ligger i det å lage såkalte personaer² for hver målgruppe. For å lage personaene stopper man ikke med bare alderen, men stiller spørsmål som «hva er verdiene deres?», «har de barn?», «hvor bor dem?» (ibid.). Jo flere detaljer du kan skaffe innenfor hver spesifikk målgruppe, desto bedre. Det gjør det mulig å lage relaterbare kampanjer som fanger oppmerksomheten deres (ibid.:20). Når man har funnet ut av personaene, tilpasses formuleringer og det visuelle i kampanjen basert på hva som vil appellere til den bestemte personaen, samtidig som de beholder hovedbudskapet (ibid.). Deretter retter de seg mot publikumet på steder de allerede er, og bruker forskjellige plattformer på sosiale medier til å nå ulike generasjoner (ibid.).

2.6 Teorier om bistandstenkning og humanitær kommunikasjon

Senere i oppgaven skal jeg undersøke hvilke ideer om bistandsarbeid og humanitær kommunikasjon som kommer til uttrykk i Strømmestiftelsen sin markedsstrategi. *Humanitær kommunikasjon* er et felt som tar for seg hvordan humanitære organisasjoner kommuniserer budskapet sitt, og hvordan humanitært engasjement fremstilles i mediene (Lindøe, 2016:21). Humanitære organisasjoner omfatter alle organisasjoner som jobber for å redusere, fjerne og forhindre lidelse, og på den måten bidra til å øke livskvalitet for individer og grupper (ibid.:36). Siri H. Lindøe (ibid.) skriver i sin doktorgradsavhandling om lidelse på tv, at

² 'Personas' er detaljerte profiler og personaliseringer av noen hypotetiske målgrupper sett i relasjon til demografisk, psykografisk, geografisk, eller annen beskrivende holdnings- eller atferdsmessig informasjon. Personas gir eksempler eller erketyper av hvordan den typiske kunden, eller personen du ønsker å nå ut til, ser ut, handler og føler. Beskrivelsene skal være så ekte som mulig. Med personas er det viktig å passe på å ikke over-generalisere. (Kotler et al., 2016:201)

kritikk mot humanitær kommunikasjon blant annet går ut på at «humanitære organisasjoners fokus på å lindre nød, kan føre til at de lidende kun fremstår som ofre og ikke som individer med rettigheter» (ibid.:37). Dette er interessant når jeg senere skal undersøke markedsstrategien til Strømmestiftelsen i seg selv, i tillegg til annonser utviklet for tre av segmentene. I tilknytning til annonsene har jeg valgt å benytte meg av Lilie Chouliaraki (2010; 2013) sin teori om humanitære appellstiler i kommunikasjon og bruk av lidelse. Før jeg presenterer appellformene hennes, skal jeg ha en liten teoretisk gjennomgang av de dominerende tankene som har eksistert de siste 70 årene om utviklingsfeltet. Disse perspektivene blir relevant i den første delen av analysen og drøftingen av det tredje forskningsspørsmålet.

Det finnes en rekke måter å skille mellom de ulike teoretiske tilnærmingene til utviklingsfeltet på. De svenske professorene Jan Aart Scholte og Fredrik Söderbaum (2017) har blant annet forsket på ulike globaliseringsspørsmål, regionalisme, utvikling og sikkerhet. I artikkelen *A changing global development agenda?* tar de opp betydningen globalisering og bærekraftagendaen har hatt på bistandsarbeid. Scholte og Söderbaum (ibid.:2) skiller her mellom tre hovedperspektiver på utvikling som de mener nåværende diskusjoner benytter seg av: *klassiske tilnærminger*, *post-utvikling* og *global utvikling*, og det er denne grove inndelingen jeg forholder meg til som et overordnet rammeverk. Jeg har valgt denne inndelingen fordi den også tar høyde for global utvikling som et eget perspektiv, noe som er viktig i lys av FNs bærekraftsmål fra 2015. For å kunne utdype de ulike tilnærmingene litt mer, trekker jeg også inn perspektiver fra geografene Robert B. Potter, Tony Binns, Jennifer A. Elliott og David Smith sin introduksjonsbok til utviklingsstudier (2008), og samfunnsgeograf Katie Willis sin tilnærming til ulike teorier om utvikling (2005; 2011).

2.6.1 Ulike tilnærminger til utvikling

Potter et al. (2008) skriver at den moderne måten å definere utvikling på, sies å ha oppstått med innsettelsestalen til den amerikanske presidenten Harry S. Truman i 1949. I talen beskrev Truman det som senere kom til å bli kjent som *den tredje verden*, som underutviklede områder, og han mente det var *Vestens* oppgave å bidra til utvikling i disse landene (ibid.:6). Skillet mellom det «rike nord» og «fattige sør» har også, blant annet, blitt definert som

utviklede og underutviklede land, u-land (under utvikling) og i-land (industrialisert), og det globale nord og det globale sør³ (ibid.; Willis, 2011).

Klassiske, eller tradisjonelle tilnærminger til utvikling inkluderer teorier om modernisering, strukturalisme, avhengighet, og alternativ utvikling (Scholte & Söderbaum, 2017). Potter et al. og Katie Willis, også hun en professor i samfunnsgeografi, inkluderer i tillegg nyliberalisme som en viktig klassisk hovedteori (Willis, 2011; Potter, et al., 2008). Ifølge Scholte og Söderbaum (2017) ser de klassiske tilnærmingene på utvikling som et problem i «fattige land» i «sør», og de har liten interesse i å stille spørsmål med selve konseptet utvikling. Man er mest opptatt av de materielle utfordringene til fattige land og fattige mennesker (ibid.:3). Flere av de klassiske tilnærmingene mener utvikling er økonomisk vekst, industrialisering og modernisering, og at den viktigste aktøren er staten (ibid.:6). Willis (2011) skriver at *moderniseringsteoretikere* mener alle land burde følge den europeiske modellen for utvikling som i stor grad ble til gjennom *Marshallplanen*. Å være moderne vil si å være lik Vesten (Willis, 2005). Kapital og teknologisk kunnskap bør deles fra land i nord med land i sør for å oppnå utvikling. Offentlig bistand er dermed en konkret utviklingsstrategi. For flere post-utviklingsteoretikere representerer denne tenkemåten imidlertid en eurosentrisk tilnærming som ikke tar hensyn til de store variasjonene av ulike samfunn i sør, eller behovene til og kravene fra lokalbefolkningene (Willis, 2011). Jeg kommer tilbake til dette senere når jeg ser nærmere på post-utviklingstilnærmingen. *Strukturalismen* er opptatt av strukturene ved den globale økonomien, og hvordan disse enten kan hjelpe eller hindre utvikling (Willis, 2005:191). Land i det globale sør bør begrense samspillet med den globale økonomien, for eksempel frihandelspolitikk og kapitalistisk konkurranse, for å gi rom for egen økonomisk vekst (ibid.:192; Willis, 2011:28). *Avhengighetstilnærminger* påpeker også betydningen av de skjulte strukturene som former samfunn, men er en mer radikal tilnærming som ble utviklet i det globale sør (Potter et al., 2008:10). Teorien poengterer at land i sør er fattige på grunn av kapitalistisk utnyttelse fra nordlige land (Willis, 2011:28). Ifølge Potter et al. (2008:110-112) mener avhengighetsteoretikere at utvikling må skje via industrialisering og modernisering, men ikke på bakgrunn av en avhengighet av eksterne aktører og det globale markedet. Utviklingen skal komme innenfra i landet, med en frakopling fra den globale økonomien. *Alternativ utviklingsteori* ser på utvikling som en realisering av lokalt potensiale, der det er deltakelse fra

³ I denne oppgaven kommer jeg i hovedsak til å benytte meg av det sistnevnte skillet.

lokalbefolkningen som skal danne grunnlaget for utviklingen (ibid.:115). Prosjektene er ofte småskala og koblet sammen med urbane eller rurale samfunnsbaserte utviklingsprogrammer (ibid.:119). Den skiller seg med andre ord fra de andre klassiske teoriene ved å ha en såkalt *bottom-up-tilnærming*, framfor *top-down*. *Nyliberalistiske* ideer vokste fram mot begynnelsen av 1980-tallet med en hovedtanke om at staten ikke skal ha noen innblanding i markedskreftene og den økonomiske sektoren i samfunnet (ibid.:94). Private og frivillige organisasjoner skal erstatte statlige aktiviteter (Willis, 2005).

Post-utviklingstilnærminger stiller spørsmål med selve utviklingsbegrepet, i tillegg til konseptet og prosjektet *utvikling* i seg selv (Scholte & Söderbaum, 2017:5). Teoretikere med et post-utviklingsperspektiv mener, ifølge Scholte og Söderbaum, at konvensjonell utviklingstenkning er konstruert utenfra, spesielt i det rike industrialiserte nord. Derfor mislykkes 'utvikling' i å anerkjenne utfordringene og mangfoldet i lokale forhold (ibid.). Som tidligere nevnt menes det altså, innenfor denne tilnærmingen, at utviklingsteori er basert på en eurosentrisk tenkemåte og nyliberale praksiser (ibid.). Potter et al. (2008:17-18) skriver at selve spørsmålet om utvikling her blir sett på som et uttrykk for vestlig hegemoni, basert på vestlige erfaringer og ideer, der også Vestens utvikling er det riktige mens alt annet er avvik. Det å bruke Vesten som ideal og mål er altså feil, mener post-utviklerne. Ifølge Scholte og Söderbaum (2017) kobler tilnærmingen ofte sammen utviklingsteori og praksis med kolonialisme, paternalisme, rasisme og arroganse. Scholte og Söderbaum skriver videre at utvikling derfor også har en tendens til å se på de lokale som passive, underlegne og «gjenstanden for utvikling» [the object of development] (ibid.:5). Ifølge Scholte og Söderbaum påpeker akademikere innenfor post-utvikling at det finnes mange forskjellige grupper av sosiale systemer, hver av dem med en mengde av forskjellige historier om verden. Derfor mener de også at kunnskap ikke kan samles, begrenses til og representeres bare et sted. Det finnes et mangfold av diskurser som igjen forstås ulikt av ulike grupper. Fra et radikalt postutviklingsperspektiv er utvikling et pålagt kolonialistisk *meta-narrativ* (ibid.). Ifølge Potter et al. (2008:18, 21) mener post-utviklingstilnærmingen at det globale er årsaken til underutvikling, og løsningen er det lokale. Det vektlegges å finne alternative løsninger for utvikling, helst med en bottom-up-strategi med deltakelse fra det sivile samfunn, sosiale bevegelser og det lokale som sentrale prinsipper. Willis (2011:126) skriver at man innenfor post-utviklingstilnærmingen er opptatt av at lokale synspunkt bør bli prioritert i utviklingen av all form for politikk, slik at det faktisk betyr noe og ikke bare er der for syns skyld. Videre

skriver hun at tilnærmingen ofte blir kritisert for å være for generaliserende mot det eurosentrisk (ibid.:127).

Globale utviklingstilnærminger revurderer utvikling i lys av globalisering og de påfølgende endringene av nasjonalstaten (Scholte & Söderbaum, 2017:4). Scholte og Söderbaum skriver at teoretikere innenfor denne retningen ofte kritiserer den statlige orienteringen og nasjonalismen som er en del av en stor andel klassisk utviklingstenkning. Det globale perspektivet understreker at mange utviklingsutfordringer strekker seg forbi individuelle land og skillet mellom rike og fattige land. Ifølge Scholte og Söderbaum ser altså den nye globale måten å tenke på forbi land og deres internasjonale relasjoner, for å se på regioner og planeten som en helhet og som utviklingsområder i seg selv. Man er spesielt opptatt av å møte globale utfordringer som alt fra klimaendringer og økonomisk stabilitet til fred og global helse. De nye bærekraftsmålene kalt *Agenda 2030*, er en sentral strategi innenfor denne tankegangen ettersom de omfatter hele planeten, både det globale nord og sør (ibid.).

2.6.2 Å kommunisere humanitært arbeid

Lili Chouliaraki har forfattet flere publikasjoner om de moralske konsekvensene til mediene i samtidens offentlighet. I artikkelen *Post-humanitarianism: Humanitarian communication beyond a politics of pity* (2010) har Chouliaraki identifisert tre typer humanitære appellstiler som har utviklet seg fra 1960 og fram til i dag: *sjokkeeffekt*, *positive bilder* og en *posthumanitær appellstil* (ibid.:109-113). I boken *The ironic spectator* (2013) kaller hun de førstnevnte *negative* og *positive appeller*, men de har de samme beskrivelsene som i 2010-artikkelen.

Sjokkeeffekten (negative appeller) beskrives av Chouliaraki som en dokumentarisk stil der lidelsen representeres i sin enkle virkelighet. Den lidende er ofte uten individualiserende trekk, og med utstående ribbein og avmagrede bein og armer. Hun beskriver den videre som en offer-orientert stil som fremstiller den lidende på en måte som mange kritikere mener tar fra dem verdigheten og skaper avstand mellom tilskuer og «den lidende andre». Sjokkeeffekten fremkaller en skyldfølelse forankret i den vestlige arven fra kolonitiden og skam over å ikke kunne gjøre noe med det. Ifølge Chouliaraki støtter også den *positive bildestilen* (positive appeller) seg på en fotorealisme som representerer den virkelige lidelsen som den er. Forskjellen fra sjokkeeffekten er, ifølge Chouliaraki, at kampanjer som benytter seg av positive bilder, avviser bilder og historier av den lidende som et offer, men heller er opptatt av å vise

den lidende sin deltakelse og verdighet. Hun utdyper at stilen personifiserer de lidende ved å for eksempel vise enkeltpersoner sin deltakelse i utviklingsprosjekter, eller vise hvordan konkrete bidrag kan forbedre livet til enkeltpersoner, for eksempel ved bruk av fadderbarn. Kritikk mot den positive bildestilen påpeker at de positive følelsene de skaper, er basert på et asymmetrisk maktforhold mellom giver og mottaker. Chouliaraki skriver at både sjokkeffekten og positive bilder også risikerer å skape en medfølelsetretthet (*compassion fatigue*) og apati hos tilskueren gjennom henholdsvis en «jeg har sett det før»-holdning og en skeptisk «hvordan vet jeg det er ekte»-følelse. Den *posthumanitære appellstilen* legger ifølge Chouliaraki mindre vekt på medlidenhet og sterke følelser for å motivere til handling. Hun ser utviklingen mot den posthumanitære stilen, en stil som har gjort seg gjeldende fra og med 2000-tallet, i sammenheng med instrumentaliseringen av humanitær innsats, svekkelsen av store solidaritetsnarrativer og teknologiseringen av kommunikasjon (2013:4-20). Innenfor denne nyeste appellstilen beveger man seg altså bort fra stakkarsliggjøring av den lidende andre, og mot et større giverfokus. Chouliaraki (2010:119; 2013:73) skriver at nøkkelfunksjonen ligger i å løsne på den tradisjonelle forbindelsen mellom det å se lidelse og føle empati for den lidende, for deretter å handle på bakgrunn av dette. Giverhandlingen er isteden motivert av egenskapene ved den bestemte saken og personlige meninger, framfor diskurser om moral. Stilen er også mer markedsorientert med en øyeblikkelig aktivisme, hvor man, ifølge Chouliaraki, ikke bruker særlig mye tid på å forstå årsaken til lidelsen. Dette mener jeg man i dag kan se spesielt uttrykt i form av likerklubb og kommentarer på sosiale medier, og gjennom de mange populære innsamlingsaksjonene på Facebook.

2.7 En teoretisk oppsummering

I dette kapitlet har jeg trukket fram teori fra flere fagfelt som danner grunnlaget for besvarelsen av problemstillingen og de tilhørende forskningsspørsmålene. I analysen av det første forskningsspørsmålet kommer jeg til å benytte meg av skolene for strategidannelse, tilnærmingene til måter å tenke strategi på, segmenteringskategoriene, Ottar Hellevik sin verdiinndeling, samt generasjonsperspektivet. Forholdet mellom markedsføring og kommunikasjonsarbeid ligger som et bakteppe bak diskusjonen knyttet til det andre forskningsspørsmålet. Og til slutt er det de sistnevnte tilnærmingene til utvikling og de humanitære appellformene som kommer til å brukes i drøftingen av det tredje forskningsspørsmålet. Alle disse perspektivene tar jeg nå med meg videre til neste kapittel

som omhandler forskningsdesignet mitt. Der skal jeg vise hvordan jeg har brukt denne teorien til å lage noen analysekategorier for å senere analysere materialet mitt.

3.0 Forskningsdesign

For å finne ut hvordan vi kan forstå Strømmestiftelsen sin segmentstrategi, har jeg valgt å gjøre en kvalitativ tekstanalyse som komplementeres av kvalitative intervjuer.

Problemstillingen min «*Hvordan kan vi forstå Strømmestiftelsen sin segmentering av givere?*», er operasjonalisert i tre forskningsspørsmål: «Hvordan kan vi forstå Strømmestiftelsen sin markedsstrategi og særlig det å segmentere et givermarked i lys av ulike teorier om strategi og segmentering?», «Hvordan fungerer segmentstrategien i praksis for Strømmestiftelsen sin markeds- og kommunikasjonsavdeling?» og «Hvilke ideer om bistandsarbeid og humanitær kommunikasjon uttrykker Strømmestiftelsen sin strategi?».

I dette kapittelet skal jeg først presentere fremgangsmåten for hvordan jeg har jobbet med å finne fram til teorien som danner bakteppet for analysekategoriene jeg benytter for å svare på problemstillingen. Deretter skal jeg kort redegjøre for min forforståelse forut for analysen, før jeg videre presenterer tekstmaterialet mitt, hvordan jeg har jobbet med intervjuene som metode, og vurderinger knyttet til utvalg. Etterpå konkretiserer jeg analysekategoriene jeg har valgt med utgangspunkt i teorien og gjør rede for min analytiske tilnærming, før metodekapittelet avsluttes med en metoderefleksjon.

3.1 Fremgangsmåte

Da jeg begynte å undersøke feltet strategisk kommunikasjon, målgrupper og segmentering, gjorde jeg flere litteratursøk i databaser for faglitteratur – i hovedsak brukte jeg Oria, men jeg gjorde også noen søk i EBSCOhost og Google Scholar. Jeg benyttet meg av flere søkeord i ulike kombinasjoner, både på norsk og engelsk. I litteratursøket viste det seg å være utfordrende å finne noe relevant for segmentbruk i kommunikasjonsarbeid. Det jeg vurderte som mest relevant var Sandy Sponaugle (2019) sin artikkel om å kommunisere på tvers av generasjoner. Det var imidlertid mye faglitteratur å hente om segmenter i markedsarbeid, om strategisk tenkning og om strategiutvikling. I begynnelsen av arbeidet fant jeg også inspirasjon i boken *PR & Strategisk kommunikasjon* av Øyvind Ihlen (2013) hvor han trekker fram mye av kunnskapen som er på dette feltet. Sammen med litteratursøkene dannet kildegrunnlaget i denne boken mye av utgangspunktet for den valgte teorien rundt strategisk tenkning og segmentering.

I en tidlig fase vurderte jeg også å knytte segmentene til Pierre Bourdieu (1979/1995) sin korrespondanseanalyse som viser en oversikt over det sosiale rommet og ulike livsstiler. Det var i en nærmere undersøkelse av denne teorien jeg fant fram til Ottar Hellevik (2008) sin inndeling av den norske befolkningen i fire kulturer. Jeg vurderte etter hvert denne som mer relevant i tilknytning til problemstillingen, da den er mer tilpasset dagens mennesker og, ikke minst, den norske befolkningen som også er de Strømmestiftelsens sine segmenter er beregnet for.

For å svare på det tredje forskningsspørsmålet benytter jeg meg av teorier om ulike tilnærminger til bistandsfeltet, samt Lilie Chouliaraki sine humanitære appellformer (2010; 2013). De førstnevnte teoriene er i stor grad valgt på bakgrunn av egen forforståelse om fagfeltet, noe som utdypes i delkapittel 3.2. Inspirasjonen til å bruke appellformene som analysekategorier stammer fra Siri Lindøe sin doktoravhandling om *Lidelse på TV* (2016). Innenfor humanitær kommunikasjon og bistandsfeltet finnes det mye fagteori å fordype seg i, og jeg gjorde også noen videre litteratursøk på temaene. Samtidig er ikke utviklingsaspektet hoveddelen av denne masteroppgaven, så jeg har derfor valgt å forholde meg til et mindre teoretisk utvalg på dette feltet.

3.2 Forforståelse

I mangel på faglitteratur om segmentering i kommunikasjonsarbeid, har det teoretiske perspektivet beveget seg i en markedsføringsretning som jeg hadde lite kjennskap til forut for arbeidet. I masterstudiet har vi vært innom strategisk kommunikasjon som fagfelt, men målgrupper og segmentering var ikke en del av dette. Dette kan på den ene siden være en svakhet, da jeg til dels forsker på et felt jeg har lite kjennskap til fra før. På den andre siden kan det også være en styrke da jeg møter et (for meg) nytt fagfelt med stor interesse, nysgjerrighet og ferskt blikk fra et kommunikasjonsperspektiv. Den manglende forkunnskapen har også gjort at det er innenfor disse temaene jeg trolig har lest flest teoretiske kilder for å bygge opp en solid og bred forståelse for feltet.

Som en motsetning til min manglende forforståelse om markedsføring og segmentering, har jeg en bredere bakgrunn fra bistandsfeltet gjennom et årsstudium jeg tok før masteren. Som nevnt over er det også kunnskapen og interessen herfra, som har dannet utgangspunktet for fagteorien knyttet til bistandsfeltet. Svakheter her kan være at teoriene jeg presenterer er for «enkle», og at kunnskapen og forståelsen min på langt nær er bred nok til å dekke et stort,

omfattende og i stor grad tverrfaglig fagfelt. Samtidig er ikke hovedmålene mine i denne oppgaven knyttet til bistandsfeltet, og det viktigste for meg har vært å inkludere det som et ekstra perspektiv, uten å dykke dypt ned i det.

En annen viktig forforståelse jeg har hatt med meg i arbeidet med denne oppgaven, er den som kommer fra praksisoppholdet mitt hos Strømmestiftelsen høsten 2019. Hadde det ikke vært for praksisplassen, hadde trolig ikke denne oppgaven eksistert da det var den som ga meg innsikt i og tilgang til materialet. Arbeidsforholdet til Strømmestiftelsen har også gitt meg innsikt i hvordan de tenker og jobber, og en dypere forståelse for ulike problemstillinger i arbeidet deres. Samtidig er denne innsikten også noe som potensielt kan føre til noen svakheter med denne oppgaven, da det kan påvirke hva jeg ser og hvordan jeg vurderer det. Her er det igjen viktig å påpeke at Strømmestiftelsen ikke har hatt noe innflytelse på hvordan jeg har jobbet med oppgaven, og hva jeg har ønsket å undersøke – med unntak av det faktisk tilgjengelige materialet. Jeg hadde en viss plan for oppgaven allerede forut for praksisoppholdet, basert på en innledende praksissamtale med en kontaktperson i organisasjonen. Oppholdet var også bare på seks uker, noe som begrenser hvor mye intern forforståelse jeg kan ha. Masteroppgaven er et selvstendig forskningsprosjekt, og ikke et samarbeid med Strømmestiftelsen.

Jeg har nå vært åpen om og selvkritisk til forforståelsen min, slik at leseren kan ha den med seg som en del av sin forståelse. Det vil være fordeler og ulemper med både en stor forforståelse for et tema, og med manglende forkunnskaper. De fleste vil nok argumentere for at sistnevnte er den største utfordringen, da det begrenser den totale oversikten man kan ha over et felt og samtidig muligheten til å fordype seg i bestemte temaer og problemstillinger. Jeg har gjort mitt beste for å skaffe meg en så god oversikt som mulig, men denne masteroppgaven kan nok likevel være noe svekket av at jeg har forsket på noe som for meg var et ganske ukjent felt. Gjennom hele arbeidet med oppgaven har jeg vært opptatt av å ha en så god forskningsetisk avstand til materialet og fortolkningen av det som mulig. Jeg mener forforståelsen min om Strømmestiftelsen, som kunne vært forskningsetisk problematisk, ikke har stått i veien for selvstendige vurderinger.

3.3 Presentasjon av tekstmaterialet

Hovedmaterialet mitt er Strømmestiftelsen sin markedsstrategi, og da spesielt det som omhandler segmentene. Oppgaven er ikke en typisk casestudie som vanligvis er detaljerte

dybdestudier av enkelte tilfeller som geografiske områder, institusjoner, personer eller prosesser (Østbye et al., 2013:236). Et casemateriale omfatter også mange opplysninger med forskjellig preg (Riis, 2005:169), og mitt materiale er forholdsvis snevert. Samtidig er det markedsstrategien til Strømmestiftelsen som undersøkes, og strategien kan sees som et resultat av en prosess. Oppgaven kan dermed delvis anses som en casestudie.

Markedsstrategien er på 15 sider og inneholder fem hovedkapitler som består av en innledning, vurdering av Strømmestiftelsen sin nåværende situasjon, gjennomgang av målene for hvor de ønsker å være, veien til målet og plan for oppfølging av strategiplanen. Innholdsfortegnelsen kan sees i sin helhet i figur 3. Strategien er et internt dokument jeg har fått tilgang til og tillatelse til å bruke i denne masteroppgaven. På bakgrunn av materialets interne karakter blir ikke materialet vedlagt i sin helhet, med unntak av tabellen med segmentinndelingen da denne er mest sentral i min oppgave. Selve markedsstrategien fremstilles ellers gjennom mine henvisninger i løpet av analysen. For full tilgang til markedsstrategidokumentet, må man kontakte Strømmestiftelsen. Dette er noe som representerer en svakhet med denne masteroppgaven, da mange av henvisningene som argumentasjonen min er basert på, ikke er like lette å etterprøve. I et forsøk på å løse dette problemet har jeg derfor valgt å la de fleste henvisningene være direkte siteringer, og jeg benytter meg konsekvent av sidetall.

I tillegg til omtale av segmentene og utdypende kommentarer i løpet av markedsstrategien, har Strømmestiftelsen valgt å beskrive hvert av segmentene i en tabell. I tabell 1 (neste side)⁴ kan man se hvordan de fire segmentene er fremstilt med bruk av tre kategorier. Det er disse beskrivelsene jeg går mest i dybden på analytisk i delkapitlene 4.2 og 4.3. Jeg ser altså

Markedsstrategi 2019 – 2023

Innledning	2
Hvorfor markedsstrategi	2
Forhold til Strømmestiftelsens strategiske plan	2
Informasjon om prosessen	3
Nåsituasjon: Hvor er vi	4
Markedet	4
Omgivelsene	5
Konkurrenter	6
Posisjonskart	7
Effekthierarki	8
Mål: Hvor vi ønsker å være	8
Måltall for effekthierarkiet	8
Segment	9
Posisjon	11
Veien til målet: Hvordan vi skal komme dit	12
Verdiforslag	12
Budskap	12
Kommunikasjon mot segmentene	13
Kanaler og virkemidler	13
Oppfølging av strategiplanen	15
Handlingsplaner	15
Årlig gjennomgang av strategi	15

Figur 3 Innholdsfortegnelsen til Strømmestiftelsen sin markedsstrategi (Strømmestiftelsen, 2019).

⁴ For å se tabellen i full størrelse, se vedlegg 4.

markedsstrategien og denne tabellen som en tekst i form av at det er språklige uttrykk for opplevelser og erfaringer i den sosiale verden (Riis, 2005:149).

Tabell 1 Strømmestiftelsen sin beskrivelse av de fire segmentene. Hentet fra deres markedsstrategidokument (Strømmestiftelsen, 2019:9). Kan også sees i full størrelse i vedlegg nummer 4.

Duty	Fact	Emotion	Selfie
Geografi/Demografi: Kvinne 30+ Distrikts-Norge Barn: 1+ Økonomi og utdanning: Lav til middels	Geografi/Demografi: Mann/kvinne 35 – 60 Distrikt og by Barn: 1,25 Økonomi og utdanning: Middels til høy	Geografi/Demografi: Kvinne 35+ Bynært og distrikt Barn: 1+ Økonomi og utdanning: Middels til høy	Geografi/Demografi: Mann/kvinne 16 – 35 Hele landet (SoMe) Barn: Ingen Økonomi og utdanning: Under utdanning og etablering.
Psykografi: Lojal, trofast, pliktoppfylende, Opptatt av riktig og galt Til en viss grad selvpoppfrende Dugnadsånd. Opptatt av familieverdier. Ønsker en takk	Psykografi: Rasjonell, faktastyrkt , argumenterer for sin sak, samfunnsengasjert, gir til solide organisasjoner, Opptatt av organisasjoner som setter agenda/innovative, entreprenørskap. Opptatt av å velge riktig Må ha rapport?	Psykografi: Sympatisk og empatisk, opptatt av familieverdier, opptatt av riktig oppdragelse, har stort nettverk, «trekker seg langt» men pleier seg selv, lar seg berøre, ønsker å føle seg viktig, «helikoptermamma». Ønsker bilde og historie	Psykografi: Ikke lojale, tenker kortsiktig, opptatt av eget image, blir påvirket av andre i stor grad, tror de er unike, What's in it for Me, følger trender. Vil identifiseres med positivt budskap/resultat. Vil gjerne synes.
Adferd: Gir av plikt/oppdragelse Gir til det som er kulturelt akseptert i sitt eget miljø. Er trofast mot organisasjonen de har valgt.	Adferd: Gir til færre organisasjoner. Gir større beløp. Kan trigges av enkeltperson men gir til saken. Forholder seg til organisasjonen som til enhver tid tilbyr best løsning på et gitt problem.	Adferd: Gir fast på vegne av barna. Gir ekstra på katastrofer Enkel betaling Gir til formål som står nærmest i eget liv. Kan endre formål ved endret livssituasjon.	Adferd: Rask og enkel betaling. Lite undersøkelse. Avgjørelsen baseres på følelse der og da.

Jeg bruker et utvidet tekstbegrep (Hågvar, 2007:24) da materialet mitt også innebærer tre markedsannonser utviklet av Strømmestiftelsen med tanke på tre av segmentene. Disse annonsene analyseres mot slutten av analysekapittelet, og er alle sponsede innlegg på sosiale medier. To av dem inneholder bilder og skrift, mens den tredje er en video. Jeg har valgt å ikke gjøre en fullstendig multimodal analyse av de tre annonsene, på bakgrunn av plassbegrensninger i oppgaven. Jeg analyserer dem likevel som sammensatte, multimodale tekster der verbalteksten, bildene og de visuelle elementene virker sammen og blir uttrykk for forskjellige humanitære appellformer.

For å få en dypere forståelse av prosessen rundt strategidannelsen og Strømmestiftelsen sine vurderinger av hvordan den fungerer i praksis, har jeg i tillegg gjort kvalitative intervjuer av to ansatte som jobber i markeds- og kommunikasjonsavdelingen. «Innenfor»-perspektivet som kommer gjennom intervjuene bidrar til en enda bedre forståelse, og komplementerer den analysen av strategien jeg har gjort på grunnlag av tekstene. Jeg skal nå ha en metodisk gjennomgang av intervjuene i et eget kapittel, før jeg etterpå diskuterer utvalget og avgrensninger av materialet.

3.4 De kvalitative intervjuene

For å svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene mine, spesielt nummer to, ønsket jeg å gjennomføre kvalitative intervjuer. Intervjuene har gitt meg innsikt i intervjuobjektens subjektive erfaringer med segmentene, og deres refleksjoner rundt dem.

I forkant av intervjuene hadde jeg allerede lest mye teori og satt meg inn i tematikk rundt strategi og segmenter. Dermed har de teoretiske perspektivene, sammen med

problemstillingen og forskningsspørsmålene, bidratt til å forme spørsmålene i intervjuguiden og hva jeg ønsket å finne svar på i løpet av intervjuet. Intervjuguiden er vedlagt oppgaven som vedlegg 1. Jeg har altså utført semistrukturerte kvalitative intervjuer (Østbye et al., 2013:105). Det ga meg rom til å i større grad føre en samtale hvor jeg kunne stille oppfølgingsspørsmål og justere de planlagte spørsmålene etter hva informantene fortalte av seg selv. I utgangspunktet var det planlagt at jeg skulle intervju informantene én og én på kontorene deres våren 2020, men på grunn av den daværende koronavirus-situasjonen som førte til at begge informantene satt på hjemmekontor, måtte de to intervjuene i stedet gjennomføres som telefonintervjuer. Dette kunne skapt en større distanse til informantene i intervjusituasjonen, men ettersom jeg har hatt et kort arbeidsforhold med informantene fra da jeg var praktikant hos Strømmestiftelsen, opplevde jeg ikke dette som et stort problem. Vi hadde allerede en relasjon som la grunnlaget for et komfortabelt intervju. Det at jeg kjenner informantene og har jobbet sammen med dem kan både skape tillit oss imellom, gjøre at samtalen går lettere i intervjusituasjonen, men også potensielt påvirke hva de sier. Det er en mulighet for at de er mer bevisste på hva de sier og hvordan, både med tanke på at vi fra før av deler en viss felles forståelse for temaet, men også med tanke på relasjonen oss imellom.

Jeg innledet selve telefonintervjuene med en gjennomgang av de viktigste punktene ved informasjons- og samtykkeskrivet (se vedlegg 2) som jeg hadde sendt til dem på mail i forkant. Jeg sørget for at de forsto hva prosjektet gikk ut på og hva deltakelsen deres ville innebære, ikke minst muligheten for gjenkjenning ettersom jeg oppgir arbeidssted og arbeidsoppgaver. Informantene ga deretter sitt muntlige samtykke til at dette var forstått og godkjent. Intervjuene begynte med konkrete spørsmål om deres stilling og arbeidsoppgaver, og et par mer generelle spørsmål om temaet. Deretter gikk jeg videre til spørsmålene knyttet mer konkret til segmentene og strategien, før jeg avsluttet med noen litt mer kritiske spørsmål for videre refleksjon. At deltakelsen innebærer at det kan være mulig å gjenkjenne dem i oppgaven, kan, i likhet med konsekvensene av at vi kjenner hverandre, føre til at informantene er mer bevisst sin egen ordbruk og pynter på det de sier. Jeg har imidlertid ingen grunn til å tro at dette er noe de i særlig grad har gjort.

For å kunne dokumentere hva som ble sagt korrekt, gjorde jeg lydopptak av intervjuene. Dette var også avklart med informantene. Jeg brukte en diktafon og lastet opp opptaket i Universitetet i Agder sitt OneDrive-område, i henhold til universitetets rutiner for behandling

av personopplysninger i forskning og i studentoppgaver. Min behandling av personopplysninger er godkjent av Norsk senter for forskningsdata (se vedlegg 3).

I ettertid har jeg transskribert både spørsmål og svar i sin helhet, og valgt til en viss grad å normalisere transskripsjonene ettersom jeg ikke studerer det muntlige språket. Derfor har jeg ikke dokumentert latter, lange pauser og så videre. I selve transskripsjonene har jeg samtidig beholdt de fleste «mellomord» og muntlige formuleringer for å passe på at de ikke blir mine egne formuleringer. Disse har jeg i noen grad redigert bort i gjengivelsen i oppgaven, for å få et språk som flyter bedre og gi en mer konkret gjengivelse av innholdet. I et forsøk på ytterligere anonymisering har jeg også valgt å ikke forholde meg til informantenes virkelige kjønn når jeg skriver, men bruker i stedet grammatisk kjønn i tilknytning til yrkestitlene.

I analyse-delkapittel 4.4.1 har jeg valgt å presentere informantenes erfaringer og vurderinger hver for seg for å kunne gi et mer helhetlig inntrykk av hva de mener. Mot slutten av delkapittelet sammenfatter jeg noen likheter og forskjeller basert på intervjuene.

3.5 Diskusjon om utvalg og avgrensninger av materialvalg

Det har vært klare grunner for utvalget til denne oppgaven, da problemstillingen og forskningsspørsmålene i utgangspunktet er sentrert rundt Strømmestiftelsen, markedsstrategien og segmentene. De tre annonsene jeg analyserer senere i oppgaven, er også den eneste kommunikasjonen Strømmestiftelsen foreløpig har laget med en klar tanke om segmentene. Derfor blir de også et naturlig utvalg. Jeg har likevel gjort noen vurderinger og utvelgelser underveis, og da spesielt med tanke på informantene, som jeg nå skal redegjøre for.

Jeg har gjort en strategisk utvelgelse av informanter basert på en forhåndsvurdering av hvilke kilder jeg trodde ville kunne gi meg best informasjon og innsikt (Østbye et al., 2013:49). I et ideelt utvalg ville jeg intervjuet alle de ansatte i Strømmestiftelsen sin markeds- og kommunikasjonsavdeling for å få fullstendig innsikt i bruken av og meningene rundt segmenter og målgrupper. Et slikt utvalg er imidlertid ikke reelt eller gjennomførbart for denne oppgaven.

De to jeg valgte å intervju er valgt på bakgrunn av stillingene deres som henholdsvis kommunikasjonsrådgiver og digital markedsfører. Ettersom de jobber med hvert sitt område, ville de potensielt kunne ha forskjellige erfaringer og vurderinger som bidrar til å belyse forskningsspørsmålet om hvordan strategien fungerer i praksis. Noe annet interessant med utvalget mitt, er at den digitale markedsføreren også har vært en av de mest involverte i utviklingen av markedsstrategien, mens kommunikasjonsrådgiveren ikke begynte å jobbe hos Strømmestiftelsen før etter strategien og segmentene var laget. Dette bidrar til ulike utgangspunkt for å vurdere segmentene, som jeg mener tilfører oppgaven en større dybde.

3.6 Analytisk tilnærming

Jeg har tatt utgangspunkt i materialet og gitt en fortolkning av det gjennom en tekstanalyse. Metoden min er dermed induktiv og teoristyrkt ettersom jeg har hentet analysekategorier fra teoretiske perspektiver og begreper for å analysere tekstmaterialet mitt (Riis, 2005:162). Disse begrepene og perspektivene er omtalt i teorikapittelet, og de trekkes fram igjen i dette kapittelet etter en kort redegjørelse av min analytiske tilnærming.

Målet med analysen har vært å analysere forbindelsen mellom materialet og de teoretiske analysekategoriene. Jeg har en kvalitativ og fortolkende fremgangsmåte som jeg har brukt mye tid på å tenke fram. Dette bidrar også til å gjøre oppgaven til et induktivt prosjekt hvor jeg har gått åpent ut fra materialet og ikke hatt noen klare analysekategorier, eller en tydelig ramme i forkant (Ryen, 2002:75). Fortolkning som metode knytter jeg spesielt til den hermeneutiske tilnærmingen som tar «utgangspunkt i at forskeren prøver å forstå eller tolke en tekst, en sosial situasjon eller et samfunn» (Østbye et al., 2013:21). Tolkingsprosessen har bestått av faser der jeg har trukket ut deler av materialet mitt og forstått dette i lys av helheten, og faser der jeg har satt sammen noen helhetlige perspektiver på grunnlag av enkeltobservasjoner. Denne prosessen kalles ofte den hermeneutiske sirkelen (ibid.). Til å begynne med hadde jeg bare en vag fornemmelse av hvordan tekstmaterialet mitt kunne gi mening i lys av en større teoretisk helhet, noe som har blitt trukket fram som et kjennetegn på hermeneutisk metode (Riis, 2005:167). Problemstillingen har dermed også endret seg flere ganger underveis etter hvert som samspillet mellom materialet, teorien og analysen har utviklet seg, noe som samtidig gjør studien induktiv (Ryen, 2002:76). Det at jeg ikke har en tydelig ramme som utgangspunkt, kan også skape noen svakheter med oppgaven ettersom

fremgangsmåten blir mindre etterprøvbare. Derfor skal jeg nå gjøre rede for hvordan jeg har tenkt og jobbet fram analysekategoriene.

I arbeidet med teorien til denne oppgaven, fant jeg etter hvert fram til flere analysekategorier som jeg gikk videre med i analysen av materialet. For å svare på det første forskningsspørsmålet: «Hvordan kan vi forstå Strømmestiftelsen sin markedsstrategi og særlig det å segmentere et givermarked i lys av ulike teorier om strategi og segmentering?», har jeg tatt utgangspunkt i Henry Mintzberg og Joseph Lampel (1999) sin inndeling i ti skoler for strategidannelse, og Richard Whittington (2002) og Ellen Chaffee (1985) sine tilnærminger til måter å tenke strategi på for å fortolke markedsstrategien som helhet. Jeg startet med hele spekteret av skoler og tilnærminger i teorien, hvor noen av dem har vist seg å være mer relevante. I analysen har jeg spesielt benyttet meg av tre av skolene som analysekategorier: *læringskolen, kulturskolen og den kognitive skolen*. Jeg har også benyttet meg av Whittington sine *prosessuelle og systematiske strategitilnærminger*, og Chaffee sine *adaptive og fortolkende strategimodeller* som egne analysekategorier. Videre i analysen har jeg analysert segmentdelen av Strømmestiftelsen sin markedsstrategi. Her har jeg benyttet meg av markedsføringens segmenteringskategorier *geografi, demografi, psykografi, atferd* og til dels *geodemografi* som analysekategorier i oppgaven. For å si noe mer om aldersaspektet i demografien, har jeg i tillegg benyttet meg av generasjonsinndelingen til Sandy Sponaugle (2019) som egne kategorier. I analysen og drøftingen av det første forskningsspørsmålet har jeg også fortolket segmentinndelingen til Strømmestiftelsen i lys av Ottar Hellevik (2008) sine fire norske kulturer som fire analysekategorier. Disse fire analysekategoriene er altså *den tradisjonelle idealistiske, den tradisjonelle materialistiske, den moderne idealistiske og den moderne materialistiske*.

I arbeidet med det andre forskningsspørsmålet: «Hvordan fungerer segmentstrategien i praksis for Strømmestiftelsen sin markeds- og kommunikasjonsavdeling?», har jeg brukt intervjuer for å få et «innenfra»-perspektiv som gir bedre forståelse og som komplementerer tekstanalysen. Her er det naturlig at kategoriene henger litt løsere, men analysen har i hovedsak handlet om å få fram informantenes erfaringer og få dem til å reflektere rundt disse. En nærmere redegjørelse av de kvalitative intervjuene har blitt gjennomgått i delkapittel 3.4. I tillegg til å legge fram informantenes erfaringer, har jeg også tatt utgangspunkt i Philip Kotler og Kevin Lane Keller (2016) som har skrevet om fem kriterier for effektiv segmentering. Her har jeg brukt de fem kriteriene deres som analysekategorier for å vurdere segmentene i

markedsstrategien. Det er samtidig viktig å påpeke at denne vurderingen av effektivitet ikke handler om effektivitet målt ut fra om strategien og segmentene faktisk virker eller ikke.

I analysen av det tredje forskningsspørsmålet: «Hvilke ideer om bistandsarbeid og humanitær kommunikasjon uttrykker Strømmestiftelsen sin strategi?», har analysekategoriene vært basert på de ulike tilnærmingene til utvikling og bistand, samt Lilie Chouliaraki (2010; 2013) sine humanitære appellformer. I den bistandsteoretiske analysen er det særlig *de klassiske utviklingstilnærmingene* med hovedvekt på *alternativ utviklingsteori*, i tillegg til *post-utviklingstilnærmingen* og *den globale utviklingstilnærmingen* som har vært de sentrale analysekategoriene. For å drøfte hva slags humanitære appellformer segmentstrategien uttrykker gjennom annonsene, er både *sjokkeeffekten*, *den positive bildestilen* og *posthumanitære appellstilen* brukt som egne analysekategorier.

Dette er altså de analysekategoriene jeg har hentet fra teorien, som jeg går videre med i analysen. Etersom kategoriene stammer fra teoretiske perspektiver og begreper, er de også lettere å etterprøve. Samtidig gjør det at de stammer fra andre sine teorier, også at de skaper rammer for fortolkningene med de mulighetene og begrensningene som det innebærer. Det gir noen føringer for hva som er mulig å se i tekstmaterialet. Jeg har også hatt en ganske åpen tilnærming til tekstmaterialet, noe som har gjort at jeg ikke har utført en bestemt og tydelig koding. Segmentene, som har vært det mest sentrale i denne oppgaven, hadde allerede noen klare kategorier som har lagt noen føringer for hvordan jeg har sett på materialet, spesielt i tilknytning til valget mellom markedsføringsteori og kommunikasjonsteori.

3.7 Metoderefleksjon

Feltet jeg undersøker lar seg vanskelig systematisere på den klassiske måten for *validitet*, *reliabilitet* og *generaliserbarhet*. Naturvitenskapens krav er ikke et realistisk mål i en kvalitativ, induktiv og fortolkende sammenheng. Samtidig kan de problematiseringene som begrepene peker på, likevel være relevante for kvalitative metoder (Thagaard, referert i Østbye et al., 2013:25).

Validitet, som også defineres som gyldighet eller troverdighet, dreier seg først og fremst om relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen, altså at jeg har undersøkt det jeg har sagt at jeg skal undersøke (Østbye et al., 2013:26). Ved å lage analysekategorier, basert på

teori, har jeg særlig kunnet svare på forskningsspørsmål én «Hvordan kan vi forstå Strømmestiftelsen sin markedsstrategi og særlig det å segmentere et givermarked i lys av ulike teorier om strategi og segmentering?» og forskningsspørsmål tre «Hvilke ideer om bistandsarbeid og humanitær kommunikasjon uttrykker Strømmestiftelsen sin strategi?». For forskningsspørsmål to «Hvordan fungerer segmentstrategien i praksis for Strømmestiftelsen sin markeds- og kommunikasjonsavdeling?» har jeg benyttet meg av kvalitative intervjuer, i tillegg til noen teoribaserte analysekategorier for å med større grunnlag kunne si noe om hvordan strategien fungerer.

Reliabilitet, eller pålitelighet, knyttes til kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data (Østbye et al., 2013:27). I arbeidet med teori-innsamlingen har jeg vært kildekritisk i form av å undersøke og oppgi den faglige bakgrunnen til forfatterne. I de semistrukturerte, kvalitative intervjuene har jeg hatt en intervjuguides som har sørget for at jeg fikk spurt om det jeg trengte å spørre om, noe som også kan knyttes sammen med validiteten. Jeg gjorde lydopptak av intervjuene for å være sikker på at innsamlingen ble fullstendig, og gjorde til en viss grad normaliserte transskripsjoner hvor jeg likevel sørget for at alt informantene sa var inkludert. I analysen har jeg benyttet meg av teoristyrte analysekategorier som er etterprøvbare, noe som også kan bidra til økt reliabilitet.

Ettersom forskningen min er rettet mot et enkeltstående tilfelle, er den ideografisk (Østbye et al., 2013:28). Det er vanskelig å trekke generaliserende slutninger fra et slikt enkelt utvalg til en større gruppe. Det at jeg har gjort en enkeltstående (og til dels) casestudie, har gitt meg grunnlag for å beskrive og koble sammen observasjonene jeg har gjort av selve materialet. En sammenligning av flere strategier i humanitært arbeid, ville kunne bidratt til å i større grad forklare den strategiske humanitære kommunikasjonen som et fenomen. Da ville jeg kunnet undersøkt likheter og forskjeller, og i større grad fått inntrykk av en standard måte å gjøre det på (Riis, 2005:171). Ettersom man til dels kan anse masteroppgaven som en casestudie, som diskutert i starten av delkapittel 3.3, er det relevant å trekke inn noe av kritikken mot denne typen studie sitt manglende grunnlag for generalisering. I en artikkel som han kaller *Five misunderstandings about case-study research*, har planleggingsprofessoren Bent Flyvbjerg (2006) undersøkt hvor kritikken kommer fra og hvorvidt den er korrekt. Han trekker fram generaliseringsproblemet som en av disse fem «misforståelsene» og argumenterer for at

⁵ Se vedlegg 1

casestudiet nettopp ikke skal skape noen allmenne generaliseringer, men heller skape og videreutvikle teorier. Målet med denne oppgaven er ikke å teste teorier, men heller å beskrive og fortolke materialet for å oppnå en større forståelse. Denne masteroppgaven kan dermed sies å ha lav grad av generaliserbarhet, men som vi har sett er det ikke nødvendigvis et godt mål for kvaliteten på kvalitativ forskning.

For å kunne vurdere den kvalitative analysen sin holdbarhet må den være gjennomiktig, og forskeren skal kunne begrunne sin fortolkning (Riis, 2005:151). Dette har jeg gjort gjennom å utvikle de teoristyrte kategoriene til analysen og dermed også begrunnet fortolkningen. Kategoriene systematiserer forskningen, og gjør det samtidig mulig å etterprøve metoden. I delkapittel 3.4 har jeg gjort rede for den analytiske tilnærmingen som ligger til grunn for fortolkningen. Jeg har valgt å kombinere kvalitative intervjuer og kvalitativ tekstanalyse for å svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene. Førstnevnte gir et innenfra-perspektiv som er spesielt nyttig i besvarelsen av forskningsspørsmål to, i tillegg til å komplementere sistnevnte. Kombinasjonen av to metoder kan også være med på å styrke prosjektets validitet, ettersom det bidrar til å måle det jeg har sagt at jeg ønsker å måle (Østbye et al., 2013:26, 125). Jeg vil dermed si at denne masteroppgaven har høy grad av validitet, men mindre grad av reliabilitet og generaliserbarhet da førstnevnte er vanskelig å etterprøve, og sistnevnte er en generell utfordring i denne typen kvalitativ studie, og heller ikke har vært et mål for oppgaven.

4.0 Analyse og drøfting av materialet

I teoridelen av denne masteroppgaven ble det påpekt at ved å segmentere et marked, eller giverbasen i denne oppgavens tilfelle, vil man bedre kunne tilpasse markedsføring og kommunikasjon til de respektive segmentene og dermed også sikre at det gir en effekt (Selnes, 2012). Ved bruk av de teoretiske perspektivene presentert tidligere i oppgaven, og etter hvert innspill fra to ansatte i Strømmestiftelsen sin markeds- og kommunikasjonsavdeling, skal jeg nå undersøke hvordan vi kan forstå Strømmestiftelsen sin segmentstrategi. Hva uttrykker den?

Jeg kommer til å analysere og drøfte det første forskningsspørsmålet «Hvordan kan vi forstå Strømmestiftelsen sin markedsstrategi og særlig det å segmentere et givermarked i lys av ulike teorier om strategi og segmentering?», over tre deler. I delkapittel 4.1 skal jeg se på markedsstrategien i sin helhet, tilknyttet teorier om strategisk tenkning, for å finne ut hva slags strategiske tankegang som kan ligge til grunn. I markedsstrategien har Strømmestiftelsen delt givermassen sin inn i fire segmenter, og i denne masteroppgaven er det spesielt dem jeg er interessert i. I delkapittel 4.2 skal jeg derfor beskrive de fire segmentene mer inngående og se dem i lys av segmenteringskategoriene omtalt i teori-delkapittelet 2.3. I delkapittel 4.3 trekker jeg linjer mellom Strømmestiftelsen sine segmenter og Ottar Hellevik sin verdiinndeling. Her skal jeg undersøke hvordan disse to inndelingene kan tenkes å passe sammen, og hvilke verdier i Hellevik sin inndeling som eventuelt kan være utfordrende for Strømmestiftelsen å måtte forholde seg til.

I delkapittel 4.4 tar jeg for meg det andre forskningsspørsmålet: «Hvordan fungerer segmentstrategien i praksis for Strømmestiftelsen sin markeds- og kommunikasjonsavdeling?». Her skal jeg diskutere forholdet mellom markeds- og kommunikasjonsarbeid ved å se på to erfaringsbaserte vurderinger av segmentene og bruken av målgrupper, for å forstå hvordan informantene vurderer og reflekterer rundt markedsstrategien og segmentene. Videre vurderer jeg informantenes utsagn og funn fra de tre første delkapitlene i analysen, opp mot noen kriterier for effektiv segmentering utviklet av Philip Kotler og Kevin Lane Keller (2016).

I delkapittel 4.5 diskuterer jeg forskningsspørsmål tre: «Hvilke ideer om bistandsarbeid og humanitær kommunikasjon uttrykker Strømmestiftelsen sin strategi?». For å undersøke dette

skal jeg se på markedsstrategien, segmentene og markedsannonser utviklet for tre av segmentene, i tilknytning til bistandsteoriene og appellformene jeg gjennomgikk i teorien.

Delkapitlene 4.1, 4.2 og 4.3 er dermed knyttet til forskningsspørsmål én, delkapittel 4.4 undersøker forskningsspørsmål to, og delkapittel 4.5 diskuterer forskningsspørsmål tre.

4.1 Markedsstrategien i sin helhet

Strømmestiftelsen ferdigstilte sin nye markedsstrategi i 2019. Den skal i utgangspunktet være gjeldende fram til 2023. Problemstillingen min er knyttet til segmenteringen av giverne, men ettersom de inngår som en del av den helhetlige markedsstrategien, er det hensiktsmessig å se på hva slags strategiske tankegang som kan ligge til grunn for denne. Derfor skal jeg nå, i henhold til det første forskningsspørsmålet, identifisere hvilke skoler, eller tradisjoner for strategidannelse som er å finne i Strømmestiftelsen sin strategi, og hva slags tilnærming det kan se ut som de har til strategisk tenkning.

Som nevnt i delkapittel 2.1, påpeker Henry Mintzberg og Joseph Lampel (1999:26) at nyere tilnærminger til strategidannelse ofte skjer på tvers av flere tradisjoner. I markedsstrategidokumentet til Strømmestiftelsen, kan man finne beskrivelser av prosessen som tyder på at Strømmestiftelsen har gjort nettopp dette, ved å kombinere trekk fra både lærings-, kultur-, og den kognitive skolen. Disse skolene er tre av de ti tradisjonene Mintzberg og Lampel skiller mellom i sin artikkel, og som jeg gjennomgår i delkapittel 2.1.

Ifølge strategidokumentet ble markedsstrategien utarbeidet i en prosess som har inkludert hele markeds- og kommunikasjonsavdelingen til Strømmestiftelsen, samt representanter fra internasjonal avdeling. I tillegg har de «dratt nytte av» konsulentfirmaet Storform sin «omfattende ekspertise på prosesser» (Strømmestiftelsen, 2019:3). Det nedskrevne målet har vært å utnytte kunnskapen og erfaringene som finnes i organisasjonen, og samtidig skape forankring og eierskap til en ny markedsstrategi (ibid.). Denne inkluderingen kan en se som et uttrykk for det Mintzberg og Lampel (1999) kaller *læringsskolen*, som er en av deres ti skoler for strategidannelse. Som nevnt i delkapittel 2.1 mener man innenfor læringsskolen at strategier finnes i hele organisasjonen. Ved at Strømmestiftelsen har vært opptatt av å inkludere alle i prosessen, kan man ta utgangspunkt at de deler dette synet når det gjelder sine egne ansattes evner.

Strømmestiftelsen sin bruk av intern kunnskap i strategidannelsen, kan også knyttes til *kulturskolen* som ser på strategi som en sosial prosess med utspring i organisasjonen sin kultur (Mintzberg og Lampel, 1999). I strategidokumentet oppgis det at det er en kjernegruppe med noen få personer i Strømmestiftelsen som har jobbet mest med strategiprosessen. I tillegg har en utvidet sirkelgruppe bestående av flere personer med forskjellige ansvarsområder i avdelingen, vært med på tre samlinger hvor temaer i strategien har blitt forberedt og utredet. Hele avdelingen har vært samlet fire ganger for å gi innspill på utvalgte deler av strategien, i tillegg har det vært egne møter om spesifikk målsetting, og gruppearbeid med hele kommunikasjonsavdelingen rundt kanaler og virkemidler (Strømmestiftelsen, 2019:3). Ved å inkludere såpass mange, blir også strategidannelsen til en sosial prosess der organisasjonens kultur blir med på å påvirke det endelige resultatet.

Til slutt kan man også identifisere trekk fra *den kognitive skolen* (Mintzberg og Lampel, 1999) i strategien. Strømmestiftelsen har et ønske om å øke antall givere for å møte behovet om nødvendige midler for prosjektene som planlegges. I dokumentet skriver de: «(...) for å gjøre dette ser vi at en gjennomgang av hvilke segmenter vi henvender oss til, og hvilken posisjon vi skal ta er viktig for å velge retning i denne strategiperioden» (Strømmestiftelsen, 2019:8). Begrunnet med et ønske om best mulig ressursutnyttelse, har Strømmestiftelsen valgt å konsentrere seg om fire segmenter de mener er viktigst for dem: «Det gjør det enklere å bli mer konkrete med hensyn til budskap og kanaler» (ibid.:9). For å definere de ulike segmentene og strategien, har Strømmestiftelsen brukt egne forståelser av giverbasen sin, noe den ene informanten min også bekrefter i sitatet etter neste avsnitt. Disse forståelsene brukes videre til å konstruere noen kreative tolkninger av hvem giverne er. Det er denne metoden vi da kan se i sammenheng med det Mintzberg og Lampel beskriver som den kognitive skolen.

Richard Whittington og Ellen E. Chaffee har utviklet hver sine teorier og modeller om strategisk arbeid som man kan se Strømmestiftelsen sin markedsstrategi i lys av. Som tidligere nevnt i delkapittel 2.1, skiller Whittington sine fire tilnærminger seg fra hverandre, blant annet ved om resultatene av strategien er basert på profittmaksimering eller åpenhet for andre mulige resultater, og om prosessene som ligger til grunn for strategien er bevisst planlegging eller sammentreff (2002:14). I Strømmestiftelsen sin markedsstrategiplan kommer det fram at ønskene for resultatet er å «oppnå en unik og lønnsom posisjon i markedet» og sikre stabile inntekter (Strømmestiftelsen, 2019:2-3). For å gjøre dette ønskes

det å øke kjennskapen til og kunnskapen om Strømmestiftelsen sitt arbeid, og ikke minst, antallet givere. Den ene informanten min, som er digital markedsfører i Strømmestiftelsen og har vært en sentral person i utarbeidelsen av segmentene, beskriver hvordan prosessen som ligger til grunn for utviklingen av dem er en mer bevisst planlegging enn tidligere:

Vi begynte for så vidt i 2018 med å jobbe med akkurat denne markedsstrategien, men det var ikke en gjennomgang av tidligere segmenter. Det var nytt arbeid. Men til en viss grad så hadde vi jo utarbeidet kommunikasjon tidligere basert på tanke innenfor det her. Da hadde vi kanskje litt mer en *personas*⁶-tankegang, uten at det var veldig spesifikt. Det var ikke faste *personas*, men en så for seg noe når en lagde kommunikasjon.

Strømmestiftelsen sin markedsstrategi har dermed vært en bevisst prosess, i tillegg til at strategiprosessen skal ha inkludert hele avdelingen, som vist over. Sammen med Strømmestiftelsen sitt mål om å utnytte kunnskapen og erfaringene som finnes i organisasjonen, samsvarer dette til dels med den prosessuelle strategitilnærmingen, som blant annet sier at strategi handler om å bygge videre på kjernekompetanser (Whittington, 2002). Strømmestiftelsen sin strategi ser likevel ut til å ha mest til felles med den systematiske strategien, ettersom den tar høyde for den sosiale konteksten av omgivelsene og ulike trender. De strategiske målene og prosessene vil dermed også kunne sies å gjenspeile det sosiale systemet i Norge. Dette kommer videre til uttrykk gjennom segmentinndelingen i markedsstrategien.

Både den prosessuelle og den systematiske strategien som Whittington identifiserer, passer inn i Chaffee (1985) sin adaptive strategimodell. Den adaptive modellen har også som en tydelig hovedtanke at man skal kunne tilpasse seg omgivelsene sine underveis ettersom disse stadig er i endring. I Strømmestiftelsen sin strategiplan oppgis det avslutningsvis at det skal gjennomføres en årlig gjennomgang av strategien med eventuelle justeringer: «Det kan komme endringer i markedet vi må ta hensyn til, eller vi kan bevege oss mot målene i en hastighet som er annerledes enn vi ser for oss i begynnelsen av strategiperioden» (Strømmestiftelsen, 2019:15). Strømmestiftelsen sin strategi er dermed tydelig adaptiv i form.

⁶ Se forklaring av *personas* i fotnote 2 (delkapittel 2.5).

Chaffee sin tredje modell, den fortolkende strategien er spesielt interessant ettersom den ser på forholdet mellom kommunikasjonsprosesser og det sosialt konstruerte. Så vidt jeg har forstått har ikke Strømmestiftelsen utført en bevisst datainnsamling i tilknytning til utarbeidelsen av strategien. Den er basert på allerede eksisterende måltall, og segmentene er i hovedsak skapt med utgangspunkt i det inntrykket, den erfaringen og dermed også det bildet Strømmestiftelsen har av omgivelsene sine. Dermed kan man si at Strømmestiftelsen også har en fortolkende strategi.

Markedsstrategien til Strømmestiftelsen forteller oss altså at strategien har inngått som en større sosial prosess internt i organisasjonen, og at bakgrunnen for og beskrivelsene av segmentene i hovedsak stammer fra egne forståelser av giverne. Denne måten å utvikle en strategi på kombinerer dermed tre av Mintzberg og Lampel sine skoler: læringsskolen, kulturskolen og den kognitive skolen. Strategien kan også sies å være adaptiv i form ved at den er åpen for justeringer og tilpasninger underveis, og til slutt fortolkende, ettersom den er skapt ut fra det bildet Strømmestiftelsen har av omgivelsene sine. Videre kan man trekke den slutningen at markedsstrategien til Strømmestiftelsen er et uttrykk for deres bilde og forståelse av virkeligheten.

4.2 Strømmestiftelsen sin segmentstrategi

De fire segmentene Strømmestiftelsen ønsker å jobbe med har de kalt *Duty*, *Fact*, *Emotion* og *Selfie*. For å videre svare på det første forskningsspørsmålet «Hvordan kan vi forstå Strømmestiftelsen sin markedsstrategi og særlig det å segmentere et givermarked i lys av ulike teorier om strategi og segmentering?», skal jeg nå analysere segmentene ut fra de segmenteringskategoriene Strømmestiftelsen har brukt. Deretter skal jeg ha en kort gjennomgang av hvordan Strømmestiftelsen har sett for seg at ulike kommunikasjonskanaler kan benyttes i forbindelse med de ulike segmentene. Denne analysedelen fører videre til delkapittel 4.3 som er en sammenligning av segmentene opp mot Hellevik sin kategoriske inndeling av den norske befolkningen. Før jeg nå går videre er det viktig å presisere at jeg i denne masteroppgaven gjør en tekstanalyse av hvordan Strømmestiftelsen *beskriver* giverne sine i teksten, og ikke en analyse av hvordan og hvem giverne faktisk er.

I strategidokumentet er de fire segmentene plassert i en tabell, med tre kategoriske beskrivelser innenfor hver av dem: geografi/demografi, psykografi og adferd. Slike kategorier har vi sett er vanlige å bruke i segmentering innenfor markedsføring, som gjennomgått i delkapittel 2.3. De tre kategoriene skal si noe om hva givene innenfor de fire segmentene kan tenkes å ha til felles, og som beskrevet i delkapittel 4.1 er innholdet basert på kjennskapen Strømmestiftelsen har til sine eksisterende givere. Jeg skal nå beskrive tabellen og hvert av segmentene mer i dybden gjennom de tre ulike kategoriene. I gjennomgangen av demografi knytter jeg også alder-inndelingen sammen med generasjonsperspektivet, diskutert i delkapittel 2.5.

Tabell 2 Strømmestiftelsen sin beskrivelse av de fire segmentene. Hentet fra deres markedsstrategidokument (Strømmestiftelsen, 2019). Kan også sees i full størrelse i vedlegg nummer 4.

Duty	Fact	Emotion	Selfie
Geografi/Demografi: Kvinne 30+ Distrikts-Norge Barn: 1+ Økonomi og utdanning: Lav til middels	Geografi/Demografi: Mann/kvinne 35 – 60 Distrikt og by Barn: 1,25 Økonomi og utdanning: Middels til høy	Geografi/Demografi: Kvinne 35+ Bynært og distrikt Barn: 1+ Økonomi og utdanning: Middels til høy	Geografi/Demografi: Mann/kvinne 16 – 35 Hele landet (SoMe) Barn: Ingen Økonomi og utdanning: Under utdanning og etablering.
Psykografi: Lojal, trofast, pliktoppfyllende, Opptatt av riktig og galt Til en viss grad selvpåførende Dugnadsånd. Opptatt av familieverdier. Ønsker en takk	Psykografi: Rasjonell, faktastyr , argumenterer for sin sak, samfunnsengasjert, gir til solide organisasjoner, Opptatt av organisasjoner som setter agenda/innovative, entreprenørskap. Opptatt av å velge riktig Må ha rapport?	Psykografi: Sympatisk og empatisk, opptatt av familieverdier, opptatt av riktig oppdragelse, har stort nettverk, «strekker seg langt» men pleier seg selv, lar seg berøre, ønsker å føle seg viktig, «helikoptermamma». Ønsker bilde og historie	Psykografi: Ikke lojale, tenker kortsiktig, opptatt av eget image, blir påvirket av andre i stor grad, tror de er unike, What's in it for Me , følger trender. Vil identifiseres med positivt budskap/resultat. Vil gjerne synes.
Adferd: Gir av plikt/opdragelse Gir til det som er kulturelt akseptert i sitt eget miljø. Er trofast mot organisasjonen de har valgt.	Adferd: Gir til færre organisasjoner. Gir større beløp. Kan trigges av enkeltperson men gir til saken. Forholder seg til organisasjonen som til enhver tid tilbyr best løsning på et gitt problem.	Adferd: Gir fast på vegne av barna. Gir ekstra på katastrofer Enkel betaling Gir til formål som står nærmest i eget liv. Kan endre formål ved endret livssituasjon.	Adferd: Rask og enkel betaling. Lite undersøkelse. Avgjørelsen baseres på følelse der og da.

4.2.1 Geografi/demografi

I kategorien Strømmestiftelsen kaller geografi/demografi oppgis det kjønn, alder, hvor givene kan tenkes å være bosatt, antall barn, og økonomi og utdanning. Med unntak av hvor de er bosatt, er de andre inndelingene demografiske.

Duty	Fact	Emotion	Selfie
Geografi/Demografi: Kvinne 30+ Distrikts-Norge Barn: 1+ Økonomi og utdanning: Lav til middels	Geografi/Demografi: Mann/kvinne 35 – 60 Distrikt og by Barn: 1,25 Økonomi og utdanning: Middels til høy	Geografi/Demografi: Kvinne 35+ Bynært og distrikt Barn: 1+ Økonomi og utdanning: Middels til høy	Geografi/Demografi: Mann/kvinne 16 – 35 Hele landet (SoMe) Barn: Ingen Økonomi og utdanning: Under utdanning og etablering.

Det vi kan se i figur 4 er at alle segmentene

Figur 4 Utsnitt av segmentstrategien til Strømmestiftelsen. Hentet fra deres markedsstrategidokument (Strømmestiftelsen, 2019).

rettes mot kvinner, bare Fact og Selfie inkluderer samtidig menn. Dette gjenspeiler det Nine Justvik skrev i sin masteravhandling, nevnt i innledningen, at den typiske givener hos Strømmestiftelsen er kvinner med høyere utdannelse og høyere lønn (2000:39-40). Strømmestiftelsen skriver også selv i markedsstrategien at det på Facebook stort sett er kvinner som oppsøker dem (Strømmestiftelsen, 2019:4).

Både Duty-, Fact- og Emotion-segmentene rettes mot 30-35-åringer og eldre. Bare Selfie-segmentet omfatter dem som er yngre enn det. Dette skaper brede kategoriseringer i form av store aldersspenn, men også smale ettersom for eksempel givere under 35 år ikke nødvendigvis er relevante for Strømmestiftelsen dersom de ikke passer inn i Selfie. En kan kanskje strekke de tre andre segmentene lengre ved å omtale unge givere utenfor Selfie som «unge Fact» og så videre, men da forsvinner samtidig poenget med å inkludere alder som en faktor i utgangspunktet. En utfordring med å ha såpass store aldersspenn på tre av segmentene, er at de alle inneholder flere ulike generasjoner. Relatert til Sandy Sponaugle (2019) inneholder Duty-, Fact- og Emotion-segmentet både *Baby Boomer-generasjonen*, *Generasjon X* og *Millenniums-generasjonen*. Selfie-segmentet inneholder *Millenniums-generasjonen* og *Generasjon Z*. Sponaugle diskuterer hvordan det er mulig å kommunisere effektivt til forskjellige generasjoner, og legger til grunn at ulike generasjoner ønsker å motta informasjon på ulike måter. *Millenniums-generasjonen* og *generasjon Z* har teknologi som en stor del av livene deres, og selv om babyboomere og *generasjon X* gjør mye av det samme som *millenniumsgenerasjonen*, gjør de det ifølge Sponaugle litt annerledes. Det er viktig å tenke på hvilke farger, språk og ord som appellerer til dem du ønsker å nå ut til, og hvilken medieplattform som vil fange interessen deres (ibid.:18). Det betyr at dersom man lager kommunikasjon som spesifikt målrettes mot enten Duty-, Fact- eller Emotion-segmentet, så vil det kunne være utfordrende å lage noe som vil fange oppmerksomheten til alle de tre generasjonene samtidig.

Utenfor tabellen med segmentene oppgis det at Strømmestiftelsen geografisk ønsker «å fokusere på fylkene som ligger langs kysten fra Østfold til Møre og Romsdal i denne strategiperioden» (Strømmestiftelsen, 2019:9). Dermed gjør de seg en klar geografisk avgrensning av hvem de retter markedsføringen sin mot. I figur 4 kan vi se at alle segmentene er å finne i distrikts-Norge. I segmentene skiller Strømmestiftelsen mellom *distrikt*, *by*, *bynært* og *hele landet*. De såkalte Duty-giverne Strømmestiftelsen ønsker å nå, er ifølge tabellen utelukkende bosatt i distrikt-Norge. Fact-segmentet er bosatt både i distrikt og by, mens Strømmestiftelsen gjennom Emotion-segmentet, retter seg mot dem som bor bynært og i distrikt. Bare for Selfie-segmentet åpnes det for hele landet, men her presiseres det en sammenheng med sosiale medier. Det tilsier at Strømmestiftelsen mener at givere i dette segmentet som nås via sosiale medier, nås uavhengig av hvor de bor.

I tabellen kan det se ut som at Strømmestiftelsen ganske tydelig retter seg mot familier. Alle de potensielle giverne i de ulike segmentene tenkes å ha minst ett barn, bortsett fra giverne i Selfie-segmentet. Barn og familie er noe som potensielt kan ligge til grunn for givers motivasjon og valg, ettersom det ofte er mye følelser knyttet til familieliv med barn. Ifølge Statistisk sentralbyrå (2019; u.å.a) var det i 2019 nesten 750 000 aleneboende over 30 år, og nesten 588 000 par uten barn (sistnevnte gjelder alle aldersgrupper). Antallet barnefamilier i Norge i 2019 var litt under 633 000 (Statistisk sentralbyrå, u.å.b). Det sier oss at Strømmestiftelsen potensielt går glipp av ganske mange mulige givere dersom de i hovedsak forsøker å henvende seg til givere som har barn.

Økonomi og utdanning har fått en felles inndeling som for Duty-, Fact-, og Emotion-segmentet defineres på en skala som beveger seg mellom lav, middels og høy. Inndelingen av disse tre segmentene kan leses som et uttrykk for klasse. Dette finner jeg ikke på tilsvarende måte i Selfie-segmentet der utdanningsnivå er tydeligere koblet til alder. Økonomi og utdanning kan være en forutsetning for å ha muligheten til å gi, altså fysisk sett være i besittelse av penger som de kan gi fra seg, i tillegg kan utdannelsen påvirke synet man har på ideelle organisasjoner, motivasjonen til å gi, samt valg av formål.

4.2.2 Psykografi

Psykografi-kategorien til Strømmestiftelsen tar for seg de ulike karaktertrekkene som kjennetegner segmentene. I tillegg har Strømmestiftelsen inkludert noen behov de

Duty	Fact	Emotion	Selfie
Psykografi: Lojal, trofast, pliktoppfyllende, Opptatt av riktig og galt Til en viss grad selvpoppfrende Dugnadsånd. Opptatt av familieverdier. Ønsker en takk	Psykografi: Rasjonell, fæktastyr, argumenterer for sin sak, samfunnsengasjert, gir til solide organisasjoner, Opptatt av organisasjoner som setter agenda/innovative, entreprenørskap. Opptatt av å velge riktig Må ha rapport?	Psykografi: Sympatisk og empatisk, opptatt av familieverdier, opptatt av riktig oppdragelse, har stort nettverk, «strekker seg langt» men pleier seg selv, lar seg berøre, ønsker å føle seg viktig, «helikoptermamma». Ønsker bilde og historie	Psykografi: Ikke lojale, tenker kortsiktig, opptatt av eget image, blir påvirket av andre i stor grad, tror de er unike, What's in it for Me, følger trender. Vil identifiseres med positivt budskap/resultat. Vil gjerne synes.

Figur 5 Utsnitt av segmentstrategien til Strømmestiftelsen. Hentet fra deres markedsstrategidokument (Strømmestiftelsen, 2019).

tror hvert av segmentene har i tilknytning til giver-gjeringen. Som beskrevet tidligere er psykografi å segmentere mennesker i henhold til personlighetstrekkene, verdiene eller livsstilen deres, som består av forbrukernes aktiviteter, interesser og meninger (Kotler et al., 2016:346; Schiffman & Wisenblit, 2019:60). Mennesker innenfor samme demografiske gruppe kan inneha forskjellige psykografiske profiler slik at de viser forskjellige livsstiler (Kotler et al., 2016:346). Jeg skal nå gi en kort beskrivelse av psykografien til hvert av

segmentene (se også figur 5), før jeg i delkapittel 4.3 skal analysere dem dypere i tilknytning til Hellevik sine fire norske kulturer.

Givere i segmentet Duty kjennetegnes ved å være lojale, trofaste, pliktoppfyllende, opptatt av riktig og galt, til en viss grad selvoppofrende, har dugnadsånd, er opptatt av familieverdier, og ønsker gjerne en takk for at de har gitt noe. I Fact-segmentet beskrives giverne som rasjonelle, faktastyrt, de argumenterer for saken sin, er samfunnsengasjerte, gir til solide organisasjoner, er opptatt av organisasjoner som setter agenda og er innovative, de liker entreprenørskap, er opptatte av å velge riktig, og ønsker seg muligens rapport fra det de har støttet. De potensielle Emotion-giverne er sympatiske, empatiske, opptatt av familieverdier og riktig oppdragelse, har stort nettverk, «strekker seg langt» men pleier seg selv, lar seg berøre, ønsker å føle seg viktig, er såkalt «helikoptermamma», og de vil gjerne motta bilder og historier. Selfie-segmentet kjennetegnes ved å ikke være lojale givere, de tenker kortsiktig, er opptatt av eget image, blir påvirket av andre i stor grad, tror de er unike, er opptatt av «what's in it for me», følger trender, vil identifiseres med positivt budskap eller resultat, og vil gjerne at engasjementet deres skal synes.

4.2.3 Atferd

I beskrivelsene av segmentenes atferd (se figur 6) har Strømmestiftelsen redegjort for

motivasjonen hver av segmentene har for å gi, og for den faktiske giveratferden.

Brukerstatus er ifølge

Kotler et al. (2016) en

atferdsvariabel som

kategoriserer bruken av

et produkt, eller i Strømmestiftelsen sitt tilfelle, giverhandlingen. Brukerstatus skiller mellom fem grupper (ibid.:349), beskrevet i delkapittel 2.3, og er ikke noe som spesifikt omtales i tabellen med segmentene. Brukerstatusen kommer mest til uttrykk ellers i strategidokumentet når de beskriver at Duty-segmentet inneholder en stor del av Strømmestiftelsen sin eksisterende målgruppe (Strømmestiftelsen, 2019:9), som vil si at giverne her har en «fast brukerstatus». Videre skriver de at segmentene Emotion og Fact utmerker seg for å skaffe nye

Duty	Fact	Emotion	Selfie
Adferd: Gir av plikt/oppdragelse Gir til det som er kulturelt akseptert i sitt eget miljø. Er trofast mot organisasjonen de har valgt.	Adferd: Gir til færre organisasjoner. Gir større beløp. Kan trigges av enkeltperson men gir til saken. Forholder seg til organisasjonen som til enhver tid tilbyr best løsning på et gitt problem.	Adferd: Gir fast på vegne av barna. Gir ekstra på katastrofer Enkel betaling Gir til formål som står nærmest i eget liv. Kan endre formål ved endret livssituasjon.	Adferd: Rask og enkel betaling. Lite undersøkelse. Avgjørelsen baseres på følelse der og da.

Figur 6 Utsnitt av segmentstrategien til Strømmestiftelsen. Hentet fra deres markedsstrategidokument (Strømmestiftelsen, 2019).

givere og at Selfie-segmentet vil være viktig for å ha en giverbase framover (ibid.:9). For disse tre segmentene er det dermed mer snakk om en «potensiell brukerstatus» hos giverne.

I tabellen med oversikt over segmentene, er det spesielt atferdsvariablene for *anledninger* og *lojalitetsstatus* som beskrives. Anledninger kan både defineres i tilknytning til tidspunkt på dagen, uke, måned eller år, eller i tilknytning til andre veldefinerte tidsmessige aspekter av kunden, eller giverens liv. Kunder kan skilles fra hverandre gjennom hvilke anledninger de utvikler et behov for, gjør et kjøp eller bruker et markedstilbud. I Strømmestiftelsen sitt tilfelle kan anledninger overføres til når det utvikles et behov for å gi, eller når noen faktisk gir. Som beskrevet i kapittel 2.3, skiller lojalitetsstatusen mellom fire grupper, og jeg skal nå undersøke hvordan både anledninger og lojalitetsstatus spiller inn på atferdsbeskrivelsen til de ulike segmentene.

Innenfor Duty-segmentet gir giverne av plikt og på grunnlag av oppdragelsen. De gir til det som er kulturelt akseptert i sitt eget miljø, for eksempel et religiøst miljø, og er trofaste mot organisasjonen de har valgt. De er altså en del av den «harde kjernen» som lojalitetsstatus (Kotler et al., 2016). Anledningen for giveratferden er ikke like tydelig for dette segmentet som for noen av de andre, ettersom det i hovedsak er pliktfølelsen som styrer atferden til Duty-segmentet.

De potensielle Fact-giverne gir til færre organisasjoner og gir større beløp. Giverhandlingen kan trigges av enkeltpersoners historie, men de velger å gi til selve saken. De forholder seg til organisasjonen som til enhver tid tilbyr den beste løsningen på et gitt problem, og vil dermed kunne anses som «rotløse» (Kotler et al., 2016). Her vil heller ikke de potensielle givernes handlinger påvirkes i særlig stor grad av anledning, med unntak av en mulig situasjon rundt enkeltpersoner eller en organisasjon som tilbyr en ny god løsning.

De potensielle Emotion-giverne gir gjerne fast på vegne av sine egne barn, og gir ekstra til katastrofer. De foretrekker enkel betaling, og velger formål som står nærmest sitt eget liv. Giverne her kan gjerne endre formålet ved en endret livssituasjon, og lojalitetsstatusen er dermed vinglete (Kotler et al., 2016). For Emotion-segmentet kan altså anledninger som katastrofer og endrede personlige livssituasjoner påvirke giverhandlingen. Som den digitale markedsfører-informanten beskriver: «[Emotion-giverne] er typisk de som gir til

Kreftforeningen hvis noen i vennegjengen eller familien får kreft, og så gir de til sultne barn i Afrika når det er nødtilstand der.»

Givere i segmentet Selfie vil ha en rask og enkel betaling, gjør lite undersøkelser og tar avgjørelser om å gi basert på en følelse der og da. Denne givergruppen vil dermed, i likhet med Fact-segmentet, også kunne anses som «rotløse» (Kotler et al., 2016). For Selfie-segmentet spiller anledning i liten grad inn på atferden, ettersom giverhandlingen i større grad baseres på impulsive avgjørelser eller påvirkning fra andre. Sistnevnte er et psykografisk kjennetegn.

4.2.4 Segmentene og kommunikasjonskanaler

I strategidokumentet har Strømmestiftelsen også tatt høyde for hvordan forskjellige kommunikasjonskanaler kan tenkes å påvirke de ulike segmentene. De nevner direkte markedsføringer og sosiale medier sammen med sms, web, annonser, telemarketing, gateverving, anledningsgaver, crowdfunding og epost som mye brukte innsamlingsmetoder, og har tro på at digitale aktiviteter i kombinasjon med andre aktiviteter som for eksempel gateverving, kan styrke resultatet (Strømmestiftelsen, 2019:4).

Ifølge tabell 3 vil alle segmenter kunne tenkes å bli litt eller i noe grad påvirket av alle de forskjellige kanalene, bortsett fra Selfie-segmentet som Strømmestiftelsen, ifølge tabellen, mener ikke vil påvirkes noe av papirannonser som kommunikasjonskanal. Forskjellene mellom segmentene vises best i tabellen gjennom hvilke av dem som har en hovedeffekt av visse kanaler, og hvem som i stor grad kan tenkes å bli påvirket av de ulike kanalene. Det poengteres i dokumentet at kanalene og virkemidlene som skal brukes, til

Hovedeffekt av kanal
I stor grad påvirket av kanal
I noe grad påvirket av kanal
Litt påvirket av kanalen
Ikke påvirket av kanalen

Figur 7 Forklaring på fargemarkeringene i tabell 2.

Tabell 3 Oppsummert tabell over hvordan de ulike kanalene kan påvirke de ulike segmentene (Strømmestiftelsen, 2019:14).

Segment	Eksempler	Duty	Facts	Emotion	Selfie
Skole	Eks: VGS, FHS, Vetre	Ikke påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket
1-1 salg	Eks: TM, Gateverving, Dørsalg, Butikk	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket
Egne kanaler	Eks: HTS, Giverreise, DM, SMS, Nyhetsbrev (inkl ikke-givere), Spørreundersøkelser, Podkast	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket
Fortjente kanaler	Eks: Advocacy, kronikker, redaksjonell omtale, reaktiv pressehåndtering	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket
Digitale kanaler	Eks: Nettside, Crowdfunding, Influensere, Content, SEO, SEM, Annonser	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket
Sosiale medier	Eks: Organisk FB, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn + FB Donate	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket
Papirannonser	Eks: aviser, menighetsblad, magasiner (Tara, DN Igrdag, Autofil)	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket
Event	Eks: Julekonsert, Turneteam, Konserter, Skjærgårds, SF Bussen, Gudstjenester, Bykampanjer	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket
Næringsliv	Eks: Partner på utviklingsprosjekt, Partner på innsamling, bedrifter som donerer, nettverksbygging	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket
Radio / lyd	Eks: radioreklame eller podcast	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket
Annen reklame	Eks: bussreklame, kino, reklamefri tv-dager	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket	Litt påvirket

en viss grad vil måtte tilpasses utviklingen i perioden. Det vil også variere hvordan de ulike kanalene kan påvirke ulike deler av *effekthierarkiet*⁷, noe Strømmestiftelsen har utarbeidet et eget underlagsdokument om. Dette aspektet er imidlertid ikke noe jeg inkluderer i denne oppgaven.

I tabell 3 ser vi altså at givere i segmentet Duty antas å bli mest påvirket av «egne kanaler» som blant annet magasinet *Hjelp til selvhjelp* (HTS), direktemeldinger og nyhetsbrev. I tillegg blir de i stor grad påvirket av sosiale medier, papirannonser i aviser og magasiner, og arrangementer (*eventer*) som konserter, gudstjenester og by-kampanjer. Innenfor Fact-segmentet antas givene å bli mest påvirket av «1-1 salg» i form av for eksempel telefonsalg (TM) og gateverving, «fortjente kanaler» som kronikker og redaksjonell omtale, og «digitale kanaler» som nettsiden, crowdfunding og influensere. Givere i Fact-segmentet antas også å i stor grad bli påvirket av papirannonser. Emotion-segmentet antas, i likhet med Fact-segmentet, å bli mest påvirket av 1-1 salg, fortjente kanaler og digitale kanaler. Til forskjell fra Fact-segmentet antas imidlertid de potensielle Emotion-givene å også bli sterkt påvirket av sosiale medier, noe man tror Fact bare «i noe grad» påvirkes av. Emotion-givere påvirkes i stor grad også av papirannonser, arrangementer (*eventer*) og «annen reklame» som bussreklame, kinoreklamer og reklamefrie tv-dager. Givere i det såkalte Selfie-segmentet antas å kunne påvirkes mest gjennom kommunikasjonsarbeid rettet mot videregående skoler og folkehøgskoler, i tillegg til digitale kanaler og sosiale medier. Det interessante med dette segmentet er at alle de resterende kanalene bare antas å ha litt påvirkningseffekt, med unntak av «annen reklame» som i noen grad kan påvirke.

Selv om Strømmestiftelsen i markedsstrategien har sett for seg hvordan de ulike segmentene kan tenkes å ville motta informasjon i form av medieplattform og kanalvalg, får man derimot ikke like mye inntrykk av hvordan generasjonsnyansene i segmentene kan påvirke dette. Med et aldersspenn i tre av segmentene som starter på 30 eller 35 år, og fortsetter til 60+, inkluderer de flere generasjoner. Flere generasjoner betyr blant annet ulike vaner. For å ta et eksempel så kan man se i tabell 3 at både Duty-, Fact, og Emotion-segmentet i stor grad sies å

⁷ Segmentering er bare en liten del av strategisk kommunikasjonsarbeid. Kotler og Keller skriver om noen av de klassiske responshierarkimodeller, som den mye brukte effekthierarkimodellen AIDA. Den forutsetter at mottakeren går gjennom visse kognitive, følelsesmessige og atferdsmessige faser (Kotler & Keller, 2016:748-749). Effekthierarkiet er også inkludert i Strømmestiftelsen sin markedsstrategi (via et eget underlagsdokument) for å vise hvilke steg en potensiell giver ubevisst går gjennom før hen blir en giver.

påvirkes av papirannonser. Med et aldersspenn i disse segmentene som starter på 30 eller 35 år, er det sannsynlig at mange av de yngste i segmentene ikke vil påvirkes noe særlig av papirannonser, da de i valg av kanaler kan ha mer til felles med Selfie. Sosiale medier og digitale kanaler er samtidig noe som alle de fire segmentene forventes å bli påvirket av, i alt fra i noe grad, til å ha en hovedeffekt av. Det betyr teknisk sett at en mulig Emotion-giver på 80 år, ifølge markedsstrategien, skulle hatt hovedeffekt av sosiale medier som Facebook, Instagram, LinkedIn og Youtube. Det kan nok klart diskuteres hvorvidt dette faktisk stemmer.

4.2.5 Oppsummering

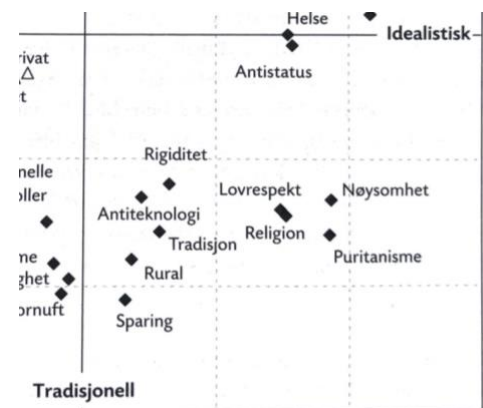
I sum er det i hovedsak psykografi og atferd som skiller segmentene fra hverandre. Selv om Strømmestiftelsen har gjort noen geografiske og demografiske avgrensninger, har vi sett at det likevel er mindre tydelige skiller mellom segmentene i denne kategorien. Dermed blir det også et svakt grunnlag for å kunne si at givere som lever nær hverandre har lignende atferd, i henhold til den geodemografiske segmenteringen beskrevet i delkapittel 2.3. Geodemografi er ikke noe som er direkte benyttet i Strømmestiftelsen sin strategi, selv om den er blant de vanligste segmenteringsmetodene. Det kan tyde på at Strømmestiftelsen i mindre grad opplever bosted som en relevant faktor for sin markedsføringsstrategi. For å vurdere betydningen av å kunne knytte givernes smak, livsstiler og forbruksvaner til hvor de bor, mener jeg det vil være spesielt relevant å se på hva som faktisk skal markedsføres og kommuniseres.

Som beskrevet i delkapittel 2.3 mener James E. Grunig og Fred C. Repper (1992) at geodemografier ikke bare har stor verdi for direkte markedsføring, men også er nyttig for kommunikasjonsarbeid dersom man grupperer mennesker sammen i geodemografiske klynger etter meningene sine. Disse klyngene vil også kunne inneholde informasjon om mediebruk og kommunikasjonsaktiviteter, noe Grunig og Repper mener har stor verdi for strategisk kommunikasjon. Geodemografier kunne derfor vært til stor hjelp for kommunikasjonsarbeidet i Strømmestiftelsen, da det mer spesifikt ville kunne knyttet givernes sammen basert på meningene sine. Flere nyanser blant givernes dekkes nok likevel i stor grad innenfor både de psykografiske og atferdsbaserte beskrivelsene til segmentene, men de blir kanskje ikke like konkrete som med en egen geodemografisk kategori.

4.3 Strømmestiftelsen sine segmenter i et verdiperspektiv

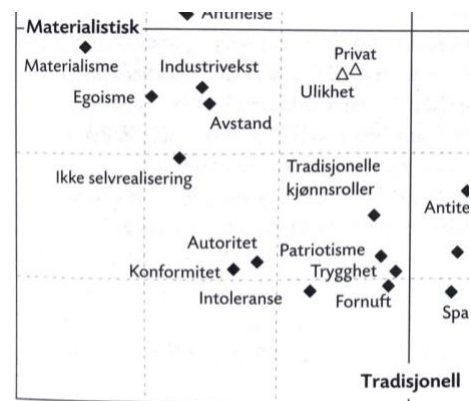
Som vi så i kapittel 2.4 har Ottar Hellevik delt den norske befolkningen inn i fire ulike kulturer: *den tradisjonelle idealistiske*, *den tradisjonelle materialistiske*, *den moderne idealistiske* og *den moderne materialistiske*. Kulturene gir et interessant innblikk i nordmenns verdier og hvordan man kan gruppere dem sammen i ulike mennesketyper. De fire kombinasjonene kan også tenkes å fungere som målgrupper i en kommunikasjonssammenheng, derfor skal jeg nå undersøke hvordan segmentene til Strømmestiftelsen, i hovedsak med bruk av de psykografiske beskrivelsene, kan passe inn i denne inndelingen.

Den tradisjonelle idealistiske kulturen kan knyttes til Duty-segmentet. Ifølge Hellevik foretrekker nordmenn i denne kulturen et rolig og regelmessig liv hvor man lever fornuftig og sparsommelig. Den preges av religiøsitet, respekt for moral, lover og regler, og rigiditet. Dette samsvarer med Duty-segmentet som er opptatt av riktig og galt, har en giverhandling som styres av plikt og det som er kulturelt akseptert i eget miljø, samt at de er trofaste mot organisasjonen de har valgt. I figur 8 ser vi at kulturen også tillegges rural som verdi. Det gjelder ikke nødvendigvis distrikts-Norge som er en geografisk beskrivelse av de potensielle Duty-giverne, men rural og distrikt kan likevel kobles sammen. Dersom vi kan konkludere med at Duty-segmentet samsvarer med den tradisjonelle idealistiske kulturen til Hellevik, kan de ytterligere beskrivelsene av verdier som Hellevik tilfører, si oss mer om typen mennesker en potensiell Duty-giver kan tenkes å være. Dersom man kan tenke seg at denne potensielle giveren, i tillegg til Strømmestiftelsen sine beskrivelser, vil ha for eksempel det rurale og nøysomhet som viktige verdier, kan det gi et bredere bilde av hvem de er og fungere som ekstra veileder i kommunikative valg. Samtidig viser denne koblingen oss også at Duty-segmentet kan inneholde verdier som Strømmestiftelsen må «ta med på kjøpet», selv om de ikke ønsker det. Det at de tradisjonelle idealistene, og dermed muligens også de potensielle giverne i Duty-segmentet, er opptatt av sparing, kan være utfordrende for Strømmestiftelsen som jobber med å oppfordre dem til å gi. Også verdien «antiteknologi» kan få betydning for kommunikasjonen til Strømmestiftelsen ut mot Duty-segmentet dersom dette er en gruppe mennesker som i mindre grad bruker teknologiske løsninger og digitale medier.



Figur 8 Utsnitt av den tradisjonelle idealistiske kulturen. Faksimile av figur 30.2 i «Det norske samfunn» (Hellevik & Hellevik, 2016:67).

Jeg mener *den tradisjonelle materialistiske kulturen* ikke reflekteres i segmentene. Det kan se ut som Strømmestiftelsen har kuttet dem ut av sin strategi fordi de tenker at menneskene i denne kulturen ikke er interessante for dem. Hellevik beskriver verdiene i denne kulturen som preget av at egen økonomisk trygghet og vekst prioriteres framfor personlig utvikling og miljøhensyn. Følelser bør kontrolleres og det beste er å holde en viss avstand til andre mennesker. Det er dermed grunn til å tro at det vil være en lav interesse for ideelt arbeid og giverhandling i denne kulturen. I figur 9 ser vi at også konformitet og tradisjonelle kjønnsroller er verdier som kjennetegner kulturen, i tillegg til egoisme og materialisme. Mange av disse verdiene kan altså gjøre kulturen til en utfordrende gruppe å kommunisere ideelt arbeid til, i alle fall med et mål om pengeinnsamling. Kommunikasjonen mot denne kulturen kunne også fort blitt politisk ukorrekt dersom man måtte spilt på verdier som patriotisme, ulikhet og tradisjonelle kjønnsroller. Noen muligheter for å potensielt appellere til de tradisjonelle materialistene, kunne for eksempel vært å spille på ønsket deres om egen økonomisk trygghet og vekst gjennom å kommunisere skattefradragene man kan få for veldedige pengegaver. Man kan også tenke seg at den tradisjonelle kjønnsrolleverdien til kulturen, til dels samsvarer med Emotion-segmentet og Duty-segmentet som begge beskrives som «opptatt av familieverdier». «Industrivekst» kunne også appellert til Fact-segmentet som er opptatt av entreprenørskap og organisasjoner som er innovative. Samtidig er det såpass mange andre av beskrivelsene til disse segmentene som ikke passer, at jeg likevel mener de verdiene kulturen representerer, ikke samsvarer med noen av Strømmestiftelsen sine segmenter.



Figur 9 Utsnitt av den tradisjonelle materialistiske kulturen. Faksimile av figur 30.2 i «Det norske samfunn» (Hellevik & Hellevik, 2016:67).

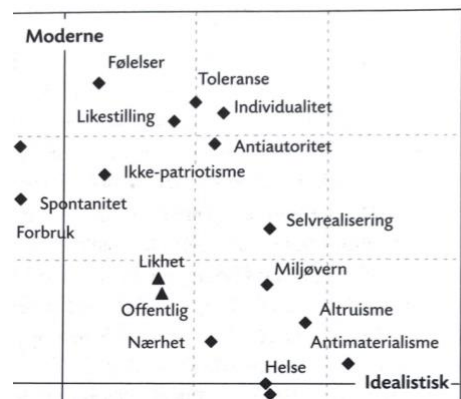
Den moderne idealistiske kulturen (se figur 10 på neste side) vil jeg spesielt knytte til Emotion-segmentet ettersom verdier som nærhet, omsorg, likhet og ikke minst, altruisme⁸, er viktig. De fleste giverne til Strømmestiftelsen vil nok ha mye til felles med denne kulturen, men det er i hovedsak psykografien til Emotion-segmentet som samsvarer gjennom beskrivelser som «sympatisk og empatisk». Ifølge Hellevik er kulturen blant annet preget av

⁸ Uselvisk og offervillig holdning og handling overfor andre. Altruisme er det motsatte av egoisme.

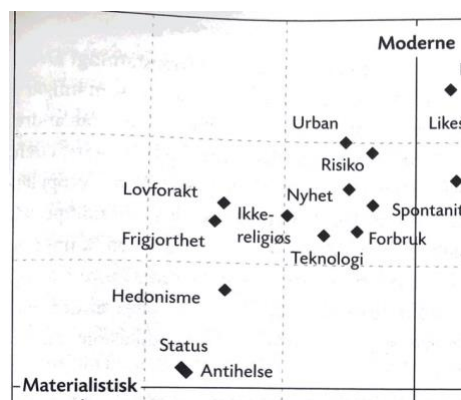
toleranse og dyrking av individuelt særpreg. De nordmennene som befinner seg her, er villige til å prioritere hensynet til andre på bekostning av egne behov, noe også de potensielle Emotion-giverne til dels beskrives som i Strømmestiftelsen sin tabell over segmentene: ««strekker seg langt» men pleier seg selv». I denne kulturen kan man også trekke inn Fact-

segmentet ettersom selvrealisering, utvikling og bruk av egne evner er et sentralt mål. En kan trekke linjer fra disse verdiene til beskrivelsen av de potensielle Fact-giverne som rasjonelle, og opptatt av entreprenørskap og innovative organisasjoner som setter agenda. Selvrealisering er også noe som potensielt kan gjøre mennesker til «vanskelige» givere. Det kan gjøre at man tenker mer på seg selv enn andre, en litt «meg selv først og kanskje hjelpe andre etterpå»-holdning. Samtidig varierer nok dette også litt basert på typen menneske og sammensetningen med andre verdier, som altruisme. Noen kan for eksempel oppleve selvrealisering av å gi til andre. Har noen i den moderne idealistiske kulturen antiautoritet som en sterk verdi, kan det også gjøre det utfordrende å prøve å fortelle dem at de bør gi til noe i det hele tatt. Dersom man er veldig opptatt av nærhet, kan det også vippe mot en side hvor man helst vil gi til noe som står veldig nært en selv, og ikke til et fjernt prosjekt i et fjernt land. Dette rommer mye av bistandsorganisasjoner sin utfordring: å bringe problematikk som ofte kan oppfattes som fjern, nærmere.

Den moderne materialistiske kulturen har noen klare fellestrekk med Selfie-segmentet. Selfie-psykografiens beskrivelse av «opptatt av eget image», kan knyttes til kulturen gjennom at øyeblikkets gleder står i sentrum, og at konsum og anskaffelser kan gi en nytelse i tillegg til å imponere omgivelsene. For både kulturen og segmentene er tidsperspektivet kort og avgjørelser tas på sparket. De potensielle Selfie-giverne beskrives som å følge trender, og i kulturen imøtekommes teknologiske nyheter med begeistring. Dersom man hadde inkludert flere av den moderne materialistiske kulturen sine beskrivelser, inn i



Figur 10 Utsnitt av den moderne idealistiske kulturen. Faksimile av figur 30.2 i «Det norske samfunn» (Hellevik & Hellevik, 2016:67).



Figur 11 Utsnitt av den moderne materialistiske kulturen. Faksimile av figur 30.2 i «Det norske samfunn» (Hellevik & Hellevik, 2016:67).

beskrivelsene av Selfie-segmentet, kunne man for eksempel tatt større høyde for hedonismen⁹ som en sentral verdi. Kulturen byr også på sine utfordringer ved at egen glede og nytelse også kan bety selvopptatthet. Dette er noe som segmentet også kan sies å inneholde i form av beskrivelsen «What's in it for me». Dersom det bare er det som er nytt og trendy som segmentet og kulturen bryr seg om, skaper det også noen forutsetninger for hva man kan nå gjennom med av kommunikasjon til denne gruppen. Den moderne materialistiske kulturen har i tillegg «ikke-religiøs» som en av verdiene, noe man kunne trodd kunne vært en mulig utfordring for Strømmestiftelsen som har et kristent verdigrunnlag. I en masteroppgave fra 2013 kom det imidlertid fram at kommunikasjonen til Strømmestiftelsen i liten grad formidler et kristent verdisyn og identitetsfellesskap (Haaland, 2013:93). Det kristne verdigrunnlaget er heller ikke noe som kommer til uttrykk i den nye markedsstrategien, og det er derfor liten grunn til å tro at kulturen og eventuelt segmentets «ikke-religiøse» verdi, vil ha en stor direkte påvirkning. En mulig konsekvens kunne eventuelt vært at de som er svært bestemte på sin «ikke-religiøsitet», ikke ville søkt mot Strømmestiftelsen i utgangspunktet, eller trukket seg unna hvis de fikk vite om organisasjonens historie og verdigrunnlag.

De fire segmentene til Strømmestiftelsen kan altså knyttes til tre av Hellevik sine fire norske kulturer. En forståelse for disse kulturene kan dermed tilføre mer informasjon om segmentene, både ønsket og uønsket informasjon. Dersom vi tar utgangspunkt i Hellevik sin påstand om at hver kultur rommer omtrent en fjerdedel av den norske befolkningen (Hellevik, 2008:182), betyr det at Strømmestiftelsen, med utgangspunkt i markedsstrategien, har potensiale til å nå ut til hele tre fjerdedeler av den norske befolkningen. Her vil igjen verdisammensetningene, samt aldersbestemmelsene påvirke hvor mange de reelt når ut til, i tillegg til ønsket og muligheten hvert enkelt menneske faktisk har til å gi.

4.4 Markedsstrategien i praksis

Som vi nå har sett er segmentene, som jeg legger hovedvekt på i denne oppgaven, en del av markedsstrategien til Strømmestiftelsen. Dette gjenspeiles i at kategoriene som beskriver segmentene er basert på flere markedssegmenteringsmetoder. Markedstankegangen står dermed sentralt i segmentene. Samtidig inngår kommunikasjon og informasjonsarbeid som to av fire punkter i strategidokumentet som beskriver hvordan Strømmestiftelsen vil arbeide strategisk for å oppnå best resultat: «drive folkeopplysning og påvirke myndigheters

⁹ Anser nytelse som det øverste gode og som en betingelse for lykke og «det gode liv».

holdninger om global fattigdom og urettferdighet» og «innsamling - mobilisere langsiktig støtte og ressurser» (Strømmestiftelsen, 2019:2). Om folkeopplysning og innsamling skrives det videre «som organisasjon vil vi også i kommende strategiperiode drive et aktivt informasjonsarbeid om vårt arbeid, utviklingen i våre partnerland, og andre temaer knyttet til vårt arbeid» (ibid.). Dermed ser vi at også kommunikasjonsarbeid som påvirkning og informasjonsarbeid er inkludert i markedsmålene.

Hos Strømmestiftelsen har de valgt å ha en samlet markeds- og kommunikasjonsavdeling. I teori-delkapittel 2.2 skrev jeg om hvordan markedsføring og kommunikasjonsarbeid ofte inngår i et fellesskap samlet under betegnelsen *strategisk kommunikasjon*. Forholdet mellom strategisk kommunikasjon, markedsføring/markedskommunikasjon og PR/kommunikasjonsarbeid er samtidig omdiskutert, noe som betyr at et tett forhold mellom markedsstrategi og kommunikasjonsarbeid kan by på utfordringer. Begge informantene jeg har intervjuet forteller at arbeidsoppgavene deres innimellom overlapper hverandre. Dette gjør det også hensiktsmessig med en markedsstrategi, og etter hvert en kommunikasjonsstrategi, som går hånd i hånd.

For å diskutere forskningsspørsmål to «Hvordan fungerer segmentstrategien i praksis for Strømmestiftelsen sin markeds- og kommunikasjonsavdeling?», har jeg valgt å se det på to måter. I delkapittel 4.4.1 har jeg først en erfaringsbasert tilnærming der jeg legger fram erfaringer og synspunkter om segmentering fra to informanter ansatt hos Strømmestiftelsen. Målet er å tegne et bilde av henholdsvis kommunikasjonsrådgiveren sine synspunkter og den digitale markedsføreren sine synspunkter for å bedre forstå hvordan de vurderer og reflekterer rundt markedsstrategien, og da spesielt segmentene. Svarene fra informantene knyttes til teoretiske perspektiver og analytiske funn så langt, og til slutt i delkapittelet trekker jeg fram noen interessante likheter og forskjeller. I delkapittel 4.4.2 tar jeg utgangspunkt i noen kriterier for effektiv segmentering, utviklet av Kotler og Keller (2016), og vurderer disse i tilknytning til materialet, informantenes utsagn og noen funn fra de tre første analysekapitlene.

4.4.1 Erfaringer med segmentinndelingen i Strømmestiftelsen

Kommunikasjonsrådgiveren i Strømmestiftelsen som jeg intervjuet, sier jobben hans stort sett handler om kontakt med presse, skrive artikler, kronikker, taler og lage innhold som generalsekretæren skal kommunisere. I tillegg jobber han med innhold til sosiale medier som

ikke handler om annonsering og lignende, og skriver saker til nettsiden og magasinene. Kommunikasjonsrådgiveren er også en av de nyeste ansatte i Strømmestiftelsen, og begynte først å jobbe der etter at markedsstrategien og de fire segmentene ble utarbeidet.

Kommunikasjonsrådgiveren mener arbeidet hans og markedsarbeidet til dels overlapper hverandre ettersom det hos Strømmestiftelsen er «en del markedsarbeid som ligger bak i alt man kommuniserer uansett». Samtidig påpeker han at det ligger en forskjell i at hva han kommuniserer måles på andre måter enn når man jobber ut mot et marked: «det jeg kommuniserer i min stilling skal ikke være mulig å måle i tall, i form av hva man samler inn for eksempel». Kommunikasjonsrådgiveren merker også at han og de som jobber mer med markedsføring har forskjellige «blikk» på arbeidet. For eksempel har kollegaer som jobber mer mot å få inn et visst antall penger og givere et annet utgangspunkt. «For min del handler det mer om omdømmebygging. Vi skal gjøre organisasjonen mer kjent, vi skal stå for noe, vi vil at folk skal vite hva vi gjør», forklarer han videre, og utdypet at det han gjør kanskje handler mer om steget før pengeinnsamlingen. Som svar på spørsmål om hvordan han som kommunikasjonsrådgiver generelt jobber mot ulike målgrupper, uavhengig av segmentene, svarte han:

Man retter seg kanskje mer mot folk som er samfunnsengasjert, eller folk som er interessert i det å være med å sette en agenda. (...) Altså ut mot en målgruppe som er opptatt av kunnskap og engasjement, mer enn bare det at «å, vi må bare gi penger» for eksempel.

Kommunikasjonsrådgiveren mener det er nyttig med målgrupper fordi det hjelper dem med å nå mål. Han mener også det er veldig viktig å tenke på målgrupper i kommunikasjonsarbeid i form av utformingen av innhold til ulike kanaler, og en bevissthet rundt hva slags innhold folk er klare for. Det er også i sammenheng med sosiale medier kommunikasjonsrådgiveren sier han er mest bevisst på segmentene til Strømmestiftelsen. Og i tilknytning til segmentene er kommunikasjonsrådgiveren minst bevisst på atferds-beskrivelsen av segmentene:

Jeg tenker nok mest bevisst på hva de [segmentene] er opptatt av og hva slags innhold de er klare for. Særlig hvis vi skal legge ut noe på sosiale medier, hvilke ord og vinklinger vi bruker, budskapet vårt og hvor mye eller lite informasjon man skal ha med.

Atferds-beskrivelsen til segmentene beskriver i hovedsak hva som gjør at noen gir et bidrag til en organisasjon. I arbeidet sitt med blant annet omdømmebygging og informasjonsarbeid som skal føre til økt kjennskap til Strømmestiftelsen og organisasjonen sitt arbeid, må kommunikasjonsrådgiveren imidlertid forholde seg til dem som ikke allerede har en giver-atferd. Dette er også noe kommunikasjonsrådgiveren selv påpeker:

For min del, sånn jeg ser det, så er jeg egentlig avhengig av at vi når ut til så mange som mulig, uavhengig av hva slags segment de er i. Fordi at vi trenger å øke kjennskapen vår, og da gjelder jo det alle, så jeg tenker ikke at noen er mindre viktige enn andre, sånn sett.

Selv om kommunikasjonsrådgiveren sier at han tenker litt på segmentene i forbindelse med publisering på sosiale medier, tenker han ikke nødvendigvis på dem hver dag. Samtidig føler han også på at segmentene ofte «går litt i hverandre», og han synes også måten Strømmestiftelsen har delt inn giverne sine på, av og til kan være utfordrende: «fordi man kanskje setter målgruppene i en bås, men så er det ikke alltid de passer inn i en», utdyper han. Kommunikasjonsrådgiveren tror derfor at segmentene i noen tilfeller gjør det vanskeligere for dem, samtidig som han mener det er nødvendig å vite «hvem folkene der ute er»: «Så om vi da av og til må dra sammen flere grupper, så gjør det kanskje ingenting». Alt i alt beskriver kommunikasjonsrådgiveren arbeidet sitt som stort sett lite målgruppestyrt, og sier at han selv tenker mest i retning ulike aldersgrupper i eget kommunikasjonsarbeid:

I alle fall i tilknytning til hva jeg skal ut med, så går det litt mer til folk flest, mer sånn «ja dette passer mer til den unge målgruppen», «dette kan passe mer til de eldre», eller «dette kan passe mer til noen i kristen-Norge» (hvis man skal kalle det for det). Og ja «dette er direkte til politikere, dette er direkte til samfunnsdebattanter, dette er direkte til Erna Solberg», litt mer målgrupper på det stadiet.

Her mener jeg informanten til dels gjenspeiler en generasjonstankegang, som uttrykt av Sponaugle, der alder kommer først når man tenker målgrupper og segmenter, og så kommer eventuelle undergrupper etter det. Kan man da tenke seg at dette også kunne vært en bedre segmenteringsløsning for kommunikasjonsarbeidere? Det kan se ut som at Strømmestiftelsen sitt utgangspunkt for segmentene har vært den mer psykografiske forståelsen og beskrivelsen,

noe som spesielt kommer til uttrykk i navnevalgene. Valgene til de potensielle giverne i de ulike segmentene styres av en henholdsvis pliktfølelse (Duty-segmentet), fakta (Fact-segmentet), følelser (Emotion-segmentet), eller en impuls som gjerne er påvirket av andres valg og ulike trender (Selfie-segmentet). Med et utgangspunkt i disse fire psykografiske beskrivelsene, kanskje spesielt for de tre første segmentene, kan det se ut som de har utviklet segmentene videre derfra til å inneholde mer informasjon om giverne.

Totalt sett synes kommunikasjonsrådgiveren likevel at segmentene fungerer bra for hans arbeid. Spesielt i utformingen av konkret innhold der de vet det skal *målrettes* mot noen. Det kan være nyhetsbrev, eller noe de ønsker å samle inn penger til og formidle gjennom ulike sosiale medier: «Da hjelper det oss veldig å tenke sånn «okei, dette er menneskene vi står overfor her, hvordan tilpasser vi da innholdet»». Videre sier kommunikasjonsrådgiveren at det «naturlig nok» også er annet innhold hvor det oppleves som vanskeligere å forholde seg til strategien: «Fordi det er utrolig vanskelig å tenke sånn «nå skal jeg ut med denne saken i media og det skal nå Selfie-folket». Med mindre man vet noe skikkelig konkret, så er det vanskeligere». Alt i alt vil han likevel si det absolutt er mulig å sidestille markedsstrategien med en fremtidig kommunikasjonsstrategi:

Hvis det er sånn nå at Strømmestiftelsen ønsker å bli litt mer tøffere i kommunikasjonen og utarbeide standpunkter om ting, da går man nok mer opp mot Fact. Og hvis man da lykkes med å bli mer synlige, da når vi kanskje, forhåpentligvis, alle disse segmentene. Og det er jo det man selvfølgelig ønsker. Men det å få folk til å engasjere seg og sånn, da passer det bedre med Fact. Så sånn sett vil jeg si det absolutt er mulig å sidestille. For vi skal jo til syvende og sist oppnå det samme. Det er bare noen ganger det ikke vil passe, rett og slett.

Den andre informant jeg har snakket med er digital markedsfører i Strømmestiftelsen. Arbeidsoppgavene hans hos Strømmestiftelsen innebærer mye kampanjeaktivitet, merkevarebygging og «fundraising»-aktiviteter, stort sett på digitale flater. Han jobber i tillegg med strategi, handlingsplaner og utviklingen av kreative konsepter, og var med i kjernegruppen som jobbet mest med utviklingen av markedsføringsstrategien og segmentene.

Markedsføreren tror den største forskjellen mellom hans arbeid og kommunikasjonsarbeidet er hva målet med aktiviteten er: «Kampanjene vi har på fundraising skal ha inn penger, og det

er det vi måler i». Videre beskriver han at det rene kommunikasjonsarbeidet ofte har en informasjonsdel i seg: «De måles på informasjon, at informasjonen når ut og hva som påvirker mottakeren på den måten». Den digitale markedsføreren påpeker altså at «det kan være de samme målgruppene og de samme kanalene man bruker, men målene er ulike». Han illustrerer det med et eksempel:

Vi kan ha en kampanje som er veldig bra mottatt og får mange «likes», omtaler og i det hele tatt, men hvis den ikke får inn penger så er den mislykket. Og motsatt, hvis vi har en kampanje som ingen «liker», men mange gir penger på, så er den i teorien vellykket. Så det [markedsarbeid og kommunikasjonsarbeid] skiller seg stort sett på mål.

Tradisjonelle markedsførere kan i tillegg velge markedet de ønsker å jobbe mot for å nå målene sine, mens de som jobber med kommunikasjon ikke nødvendigvis har samme mulighet ettersom man ikke kan velge å ignorere noen offentligheter på samme måte som man kan velge bort markeder (Grunig & Repper, 1992:128; Ihlen, 2013:22). Det å velge bort noen markeder er både noe segmentstrategien i seg selv gir uttrykk for, og noe den digitale markedsføreren påpeker når han forklarer at de ikke vil bruke tid på den store gruppen mennesker som aldri ville gitt penger:

Vi har ikke tatt på oss oppgaven om å overbevise de om at nå skal de begynne å gi penger. Vi har tatt utgangspunkt i grupper som faktisk kan tenke seg å gi penger. (...) Altså at alle har en atferd som inkluderer at de faktisk gir penger. Vi kunne også ha laget segmentet «har aldri gitt penger før» ikke sant, og da måtte vi jobbet på en helt annen måte med dem enn hva vi hadde gjort med dem som har gitt penger før. Så det er en veldig stor gruppe der [som vi ikke fanger opp med segmentene].

Den digitale markedsføreren fremhever også målet som viktigere enn målgruppen. Han mener derfor det er viktig å velge en målgruppe som gjør at en klarer å oppnå det valgte målet, og jobbe seg nedover derfra:

Du kan selvfølgelig velge en vanskelig målgruppe hvis du av ulike grunner ønsker eller må gjøre det, men da gjør du også jobben din vanskeligere. Det er så enkelt som

det. Det er mulig å oppnå ting med feil målgruppe, men du kommer til å slite mye mer i jobben din.

Den digitale markedsføreren kan altså velge hvem han ønsker å rette kommunikasjonen mot. Dette gjenspeiles i segmentene som er basert på hvem Strømmestiftelsen mener er gunstige målgrupper for dem å jobbe fokusert mot. Som den digitale markedsføreren forteller, så er «produktet» Strømmestiftelsen selger at de ønsker å få samlet inn penger til fattige mennesker i andre land som har andre utfordringer enn menneskene Strømmestiftelsen kommuniserer med i Norge:

Noen målgrupper har lettere for å ta inn over seg den situasjonen. Sånn i tillegg til at de fysisk sett er i besittelse av penger som de kan gi fra seg, så må de også ha de egenskapene som gjør at de har omtanke eller empati for andre, eller en eller annen form for grunn til at de vurderer å gi penger. Det kan være ulike grunner, derfor velger en ofte å putte dem i ulike målgrupper selv om de kanskje utad ser veldig like ut. De kan være naboer, de kan være like gamle og de kan være samme kjønn, men samtidig ha veldig ulike grunner for hvorfor de velger å kjøpe noe, eller i vårt tilfelle gi penger da. Når en velger å putte dem i ulike målgrupper er derfor det første kriteriet at de har penger å gi bort og at de kommer til å gjøre det på et eller annet tidspunkt. Deretter er det at de har ulike grunner til, eller ulike måter å bli overbevist på. Det skiller ofte målgruppene.

Den digitale markedsføreren sier han bruker segmentene ganske mye, ikke nødvendigvis sånn at han tenker gjennom dem hver dag, men mye i planleggingen av ulike kampanjer. Han mener segmentene i praksis brukes mest i to sammenhenger hos Strømmestiftelsen: når de velger ut og formulerer innhold til magasinet deres *Hjelp til selvhjelp* (HTS), og i kampanjearbeid og «fundraising» med at de har mulighet til å skille budskap og kanaler på de ulike segmentene. Han beskriver segmentene som en metode for å hjelpe kommunikasjonen, og mener det derfor også kan være vanskelig å formidle hvordan det brukes til noen utenfor organisasjonen. Han tror det kan være fordi markedet og segmentene som Strømmestiftelsen jobber mot, er mindre spesifikke enn dersom man for eksempel skulle solgt bleier, og småbarnsfamilier var et segment. Dersom givene hadde visst om Strømmestiftelsen sin inndeling, tror den digitale markedsføreren at «de hadde protestert heftig»: «Jeg tror at generelt i Norge så liker ikke folk å bli puttet i bås». Segmentene har også flere beskrivelser

som han tror kan ha negative assosiasjoner, som for eksempel «helikoptermamma» i beskrivelsen av Emotion-segmentet, og «selfie» som navn på et eget segment. Samtidig påpeker han at segmentene ikke er statiske, men mer en retning de ønsker å gå i:

Hvis noen givere ikke passer inn i et segment, betyr ikke det at vi ikke er glad i den giveren, det betyr bare at vi ikke tror den giveren tilhører et segment som vil være lønnsom for oss å oppsøke i stor grad. Så litt kynisme i bildet, men en god vilje.

I gjennomgangen over av henholdsvis kommunikasjonsrådgiveren og den digitale markedsføreren i Strømmestiftelsen sine erfaringer, har vi sett at de begge mener at selv om arbeidet de gjør til tider kan overlappe, er det også forskjeller i hvordan de arbeider og hva de arbeider med, og en forskjell i hvordan de jobber med målgrupper. For dem ligger hovedforskjellene i hva målet med arbeidet er, og hva som dermed måles, i likhet med hva Smith (2017:9) trekker fram som noen vesentlige skiller mellom de to arbeidsområdene. I gjennomgangen av intervjuene kan vi se at det er en stor motsetning i hvordan den digitale markedsføreren helst vil jobbe med færre, og sikrere målgrupper, mens kommunikasjonsrådgiveren må jobbe mot å nå så mange som mulig. Motsetningen er også i stor grad knyttet til at den digitale markedsføreren kan velge hvem han ønsker å rette kommunikasjonen mot. Dette gjenspeiles i segmentene som er basert på hvem Strømmestiftelsen mener er gunstige målgrupper for dem å jobbe fokusert mot. Kommunikasjonsrådgiveren har på sin side behov for å nå ut til så mange som mulig, ofte uavhengig av segmentene. Et eksempel på dette vil være gruppen av mennesker som ikke allerede har en giver-atferd. Den digitale markedsføreren vil sannsynligvis beskrive disse menneskene som en «vanskelig målgruppe». Dette er imidlertid en gruppe som kommunikasjonsrådgiveren må forholde seg til i sitt arbeid med blant annet omdømmebygging og informasjonsarbeid som skal føre til økt kjennskap. Kommunikasjonsrådgiveren opplever også at giversegmenteringen til tider går litt i hverandre, og at segmentene kan være vanskelige å forholde seg til i hans arbeid. Samtidig synes han de fungerer bra når det kommer til utforming av konkret innhold som bevisst skal målrettes mot noen.

Som påpekt flere ganger i denne oppgaven, er det utviklet få teknikker for segmentering for kommunikasjonsarbeid. Kommunikasjonsrådgiveren i Strømmestiftelsen mener likevel det er et nyttig verktøy å ha for arbeidet, men gir uttrykk for aldersgrupperinger som et viktigere

utgangspunkt. Og mer enn mennesker med giveratferd, ønsker kommunikasjonsrådgiveren å nå dem som er samfunnsengasjert og som gjerne vil være med å sette en agenda. Mange av dem som er samfunnsengasjerte vil potensielt kunne passe inn i Fact-segmentet som har dette som en psykografisk beskrivelse, men det er trolig mange av dem som også faller utenfor segmentinndelingen. I delkapittel 2.3 så vi at Grunig og Repper (1992:130) mener at segmentering innenfor PR, blant annet må identifisere menneskene som har en atferd som blir påvirket av oppførselen til organisasjonen. Dette kan samsvare med markedsstrategiens utgangspunkt i mennesker som allerede har en giveratferd. Samtidig gjør segmenteringen til Strømmestiftelsen at de som har en annen relevant atferd som kan påvirkes, atferd som ikke handler så mye om å gi, men kanskje heller knyttes til å øke kjennskap, engasjement og spredning, ikke fanges opp i strategien. Kommunikasjonsrådgiveren må selv ha denne gruppen i tankene.

4.4.2 Hvor effektive er segmentene til Strømmestiftelsen

Det er mange måter man kunne vurdert segmentene til Strømmestiftelsen på. I forrige delkapittel så jeg nærmere på noen interne erfaringer rundt målgrupper og bruk av segmentene. Jeg skal nå gå videre med å undersøke hvor effektive man kan si at segmentene er, med utgangspunkt i fem kriterier for effektiv segmentering, presentert av markedsføringsprofessorene Kotler og Keller (2016). Kriteriene innebærer at segmentenes størrelse, kjøpekraft og kjennetegn skal kunne *måles*, de må være *store nok til å være lønnsomme, tilgjengelige* i form av å kunne nås og betjenes på en effektiv måte, *differensierbare* gjennom både begreper og responsen, og de må være *anvendelige* (ibid.:363). Jeg skal nå vurdere informantenes utsagn og funn tilknyttet det første forskningsspørsmålet, opp mot disse kriteriene. Her er det igjen viktig å presisere at denne vurderingen av effektivitet ikke vil kunne si noe om effektivitet målt ut fra om strategien og segmentene faktisk virker eller ikke.

Segmentene Strømmestiftelsen ønsker å jobbe mot kjennetegnes ifølge dem selv «ved at de har en del fellestrekk ved sin giveratferd, som hvorfor de gir, når de gir og hvilke måter de gir på» (Strømmestiftelsen, 2019:9). Segmentene er atskilte, men også store nok til at Strømmestiftelsen mener de på en *lønnsom* måte kan målrette kommunikasjonen mot dem (ibid.). Hvorvidt de faktisk vil kunne være lønnsomme er likevel noe som kan diskuteres. Den digitale markedsføreren forklarer:

Vi tror dette er de segmentene som vi kan passe best sammen med, og at de samtidig er store nok til at det er verdt å jobbe mot dem med de ressursene vi har. (...) Det kan godt være vi i løpet av strategiperioden finner ut at fire segmenter er for lite, eller for mye. Det vil jo vise seg når vi tester det mer ut. En lærer litt for hver nye kampanje.

Utover lønnsomheten, er de overnevnte kategoriske beskrivelsene av segmentene i delkapitlene 4.2.1 til 4.2.4 med på å gjøre dem *målbare og differensierbare*. I strategidokumentet vises det også tydelig hvordan Strømmestiftelsen (2019) selv anser segmentene som både *differensierbare, tilgjengelige* og direkte *anvendelige* i allerede eksisterende giverkonsepter: Duty-segmentet er en stor del av Strømmestiftelsen sin eksisterende målgruppe, og her er man ifølge strategidokumentet mest opptatt av å bevare flest mulig av giverne som er i segmentet. Fact-segmentet er ett av dem som Strømmestiftelsen mener utmerker seg for å skaffe nye givere, og skal ifølge strategidokumentet være et av hovedsatsingsområdene i denne strategiperioden for å skaffe nye givere. Profilen til segmentet menes å være bra for giverkonseptet deres som kalles *Jobbskaper*. I segmentet Fact er det ifølge Strømmestiftelsen mange potensielle og eksisterende givere, som i stor grad ønsker å være rasjonelle og faktastyrte. Emotion-segmentet er det andre segmentet stiftelsen mener er et hovedsatsingsområde i denne perioden for å skaffe nye givere, i tillegg til å beholde de eksisterende giverne. Her skal det finnes mange potensielle og eksisterende givere som Strømmestiftelsen tenker de kan «treffe og bevege med budskapet» i giverkonseptet *Hjertevenn*. Selfie-segmentet er nært knyttet til Strømmestiftelsen sitt arbeid med skoler, og anses som viktig for å skape grunnlaget for en giverbase fremover. I segmentet Selfie er det mange unge potensielle givere som Strømmestiftelsen tror vil trenge lengre tid før de kan forvente lojalitet med tanke på fast givertjeneste. I løpet av strategiperioden er det i dette segmentet derfor et mål å bygge et godt forhold slik at de senere kan bli lojale givere. «Sjef i eget liv» er et giverkonsept de mener passer godt til dette segmentet.

I delkapittel 4.3 viste jeg hvordan en forståelse for Hellevik sine fire kulturer kan tilføre mer informasjon om segmentene. Men, i henhold til Kotler og Keller (2016:363) sine kriterier for effektiv segmentering, kan mer informasjon om dem også gjøre dem mindre *anvendelige*, ettersom de blir mer spesifikke og fort utelukker flere. Den digitale markedsføreren som bidro mye i utviklingen av markedsstrategien og segmentene, forteller at de bevisst valgte å lage segmenter som er såpass store at de gir dem mye rom:

De fire segmentene vi har valgt å jobbe med er såpass store at det finnes rom å jobbe innenfor, til tross for at vi har begrenset litt geografisk og aldersmessig. Og det var viktig for oss. At vi ikke var så spesifikke at vi sto igjen med ti tusen i Norge eller noe sånt. Da ville vi vært avhengige av at alle de ti tusen ga, pluss at de hadde gitt ekstremt mye mer.

Ifølge kriteriene til Kotler og Keller kan man altså si at segmenteringen til Strømmestiftelsen er *effektiv*. Kotler og Keller kommer imidlertid fra en markedsføringsbakgrunn, noe som også betyr at kriteriene vurderer segmentstrategien fra et markedsperspektiv. Hvorvidt segmentene er effektive for kommunikasjonsrådgiveren er dermed noe som vanskelig lar seg vurdere med disse kriteriene. Spesielt kriteriene som handler om måling og lønnsomhet da vi har sett at dette er noe som vil ha forskjellig betydning for den digitale markedsføreren og for kommunikasjonsrådgiveren.

4.5 Bistandsideer i segmentstrategien

Strømmestiftelsen er en humanitær organisasjon der budskapet deres dermed også handler om bistand, utvikling og humanitært engasjement. For å kunne drøfte problemstillingen «*Hvordan kan vi forstå Strømmestiftelsen sin segmentering av givere?*» er det derfor også interessant å undersøke hvilke ideer om bistandsarbeid og humanitær kommunikasjon som strategien til Strømmestiftelsen uttrykker, i henhold til forskningsspørsmål tre. Derfor skal jeg nå først se markedsstrategien i lys av de ulike tilnærmingene til utvikling, presentert i teorigdelkapittel 2.7.1. Deretter skal jeg, med utgangspunkt i Lilie Chouliaraki sine humanitære appellformer, gjøre en analyse av markedsannonser utviklet for noen av segmentene. Annonsene tolkes da som et uttrykk for Strømmestiftelsen sin strategi. Disse markedsannonsene kunne ha blitt analysert på flere måter, men ettersom jeg er spesielt interessert i hvordan annonsene som helhet formidler noen ideer om humanitær kommunikasjon, har jeg valgt å se dem særlig i lys av Chouliaraki. Analysene er dermed ikke fullstendige analyser av materialet fra Strømmestiftelsen, men eksempler som viser hvordan segmenteringen kan knyttes til bistandssynet. I denne analysedelen kommer jeg også til å supplere med noen betraktninger fra informantene mine for å få et bedre bilde av deres vurderinger av den humanitære kommunikasjonen.

4.5.1 Bistandsteoretisk analyse

Strømmestiftelsen ønsker å kommunisere at de jobber med å utrydde fattigdom, og at dette i hovedsak gjøres gjennom utdanning, ved å skape jobbmuligheter, og samtidig styrke sivilsamfunn og offentlig sektor i de aktuelle landene i det globale sør. I markedsstrategien deres skrives det at «Vår visjon er en verden uten fattigdom – Vårt oppdrag er å bekjempe fattigdom» og at verdiene deres er verdighet, rettferdighet og solidaritet (Strømmestiftelsen, 2019:2). Som nevnt i starten av delkapittel 4.4 er det å «drive folkeopplysning og påvirke myndigheters holdninger om global fattigdom og urettferdighet» (ibid.) ett av punktene i strategidokumentet som beskriver hvordan Strømmestiftelsen vil arbeide strategisk for å oppnå best resultat.

I landene Strømmestiftelsen jobber i, har de kun lokalt ansatte. Det følger den *alternative utviklingsteorien*, i henhold til de klassiske utviklingstilnærmingene beskrevet i teorigdelkapittel 2.7.1, som ser på utvikling som en realisering av lokalt potensiale og at det er dette som danner grunnlaget for utviklingen (Potter et al., 2008:115). Strømmestiftelsen jobber dermed i stor grad ut fra en *bottom-up-tilnærming*, noe som ifølge Potter et al. (2008) er vanlig innenfor både alternativ utviklingsteori, og *post-utviklingstilnærming*. Viktige kjennetegn innenfor post-utviklingstilnærming er holdningen man har til konvensjonell utviklingstenkning og kritikken mot den, som beskrevet i delkapittel 2.7.1 i teoridelen. Post-utviklingsteoretikere mener nemlig de klassiske tilnærmingene har en eurosentrisk tenkemåte. Selv om Strømmestiftelsen er opptatt av at det først og fremst er de lokale i partnerlandene som skal jobbe med prosjektene, er de ikke uttalt tydelig kritiske til det globale og til klassiske utviklingstilnærming. Derfor mener jeg Strømmestiftelsen i hovedsak har en alternativ utviklingstilnærming, selv om bottom-up-strategi og det lokale framstår som sentrale prinsipper.

Bærekraftsmålene som ble vedtatt av FNs generalforsamling i 2015, kalt *Agenda 2030*, har blitt en strategi som mange bedrifter knytter virksomheten sin opp mot. Agenda 2030 er en sentral strategi innenfor *globale utviklingstilnærming*, som beskrevet i delkapittel 2.7.1. I markedsstrategien til Strømmestiftelsen nevnes ikke denne strategien. Samtidig er hovedmålet for arbeidet deres å bekjempe fattigdom, noe som samsvarer med bærekraftsmål nummer én. Organisasjonens arbeid med utdanning og jobbskaping går også inn under flere av bærekraftsmålene. Strømmestiftelsen har dermed ikke et tydelig globalt perspektiv i

markedsstrategien sin, selv om informasjonsarbeidet deres innebærer «global fattigdom og urettferdighet» (Strømmestiftelsen, 2019:2).

4.5.2 De humanitære appellformene

Høsten 2019 startet Strømmestiftelsen et innsamlingsprosjekt for å samle inn penger til byggingen av en barnehage i Kuron i Sør-Sudan. Her utviklet markeds- og kommunikasjonsavdelingen ulike annonser for sosiale medier til tre av segmentene: Fact-, Emotion- og Selfie-segmentet¹⁰. Alle de tre annonsene førte videre til en landingsside med innsamling til barnehagen. Jeg skal nå se på hver av disse tre annonsene, i tilknytning til sitt tilhørende segment, for å undersøke hvilke ideer om humanitær kommunikasjon som kommer til uttrykk gjennom dem.

For Fact-segmentet bruker de en video¹¹ som sponset innlegg på Facebook hvor magasinredaktøren i Strømmestiftelsen forklarer hvorfor barna i Kuron trenger ny barnehage, og hvor den kan bygges (se figur 12). Videoen er på tre minutter og tjueto sekunder, og viser en eldre, hvit mann som står i et tilsynelatende øde landskap og forklarer at dette er plassen de planlegger å bygge et førskolesenter for barn. Verbalteksten i selve annonsen er «Hvorfor bygge barnehage i Sør-Sudan?». I videoen forteller han at dette er et vanskelig område å vokse opp i med et varmt og krevende klima, og en kidnappingsrisiko:



Figur 12 Annonse rettet mot Fact-segmentet, skjermdump fra Facebook.

Derfor er et slikt senter viktig som et sted foreldrene kan sende dem, de lærer å lese og skrive og får omsorg og beskyttelse når foreldrene og eldre søsken må jobbe.

Utfordringene er store, problemene er mange, men sammen med dere kan vi kanskje få til en ordening som gjør at vi kan klare å finansiere og få til en førskole.

¹⁰ Duty-segmentet har altså ikke en annonse i tilknytning til denne kampanjen, og kommer derfor ikke til å bli videre nevnt i denne delen.

¹¹ Videoen i sin helhet kan sees på Facebook:

Strømmestiftelsen (2019, 18. september) *Bygg barnehage i Sør-Sudan*. Tilgjengelig fra [12. mai 2020]: <https://www.facebook.com/strommestiftelsen/videos/492564008035707/>

Han filmer videre mot noen landsbyer i det fjerne og rundt området han befinner seg i, og sier:

Som dere ser så er det et godt landskap, det er varmt, det er tørt og det er her også barna i nærområdet kommer når de skal leke og spille fotball de få gangene i barndommen hvor det er mulig. Men her kan ungene på førskolen springe, være fri, være trygge, og være ledige til å vokse opp uten angst og trussel for at de skal bli kidnappet og tatt bort fra foreldrene sine.

Ettersom annonsen ikke viser menneskene som er involvert i prosjektet, bare Strømmestiftelsen som aktør, er det ikke en like sterk humanitær appellform i denne annonsen som vi senere skal se at det er i de to andre. Man kan likevel si at videoen viser en «enkel virkelighet» gjennom landskapet som mannen befinner seg i. I tillegg er det ingen individualiserende trekk ved dem som skal hjelpes ettersom de ikke er tilstede i annonsen selv, bare gjennom ordene til fortelleren. I henhold til Chouliaraki sine appellformer, presentert i delkapittel 2.7.2, kan en dermed se noen tegn på en *sjokkeffekt* der det er en slags dokumentarisk og offer-orientert stil over fortellingen om hvordan tilstanden er i området for øyeblikket. Den dokumentariske og fotorealistiske stilen kunne også vist til en *positiv bildestil*, men ettersom videoen ikke gir uttrykk for «de lidende barnas og landsbyboernes» deltakelse og verdighet, identifiserer jeg i større grad sjokkeffekten som den tilstedeværende appellstilen i denne annonsen, i henhold til Chouliaraki. Som Chouliaraki påpeker kan denne stilen risikere å skape medfølelsetretthet og apati hos tilskueren, og annonsen har nok potensiale til å få seeren til å tenke «jeg har sett dette før» og «hvordan vet jeg det er ekte?». Samtidig er framstillingen i annonsen såpass enkel, i tillegg til fortellerens tilstedeværelse i området, noe som jeg mener kan bidra til å motvirke de følelsene.

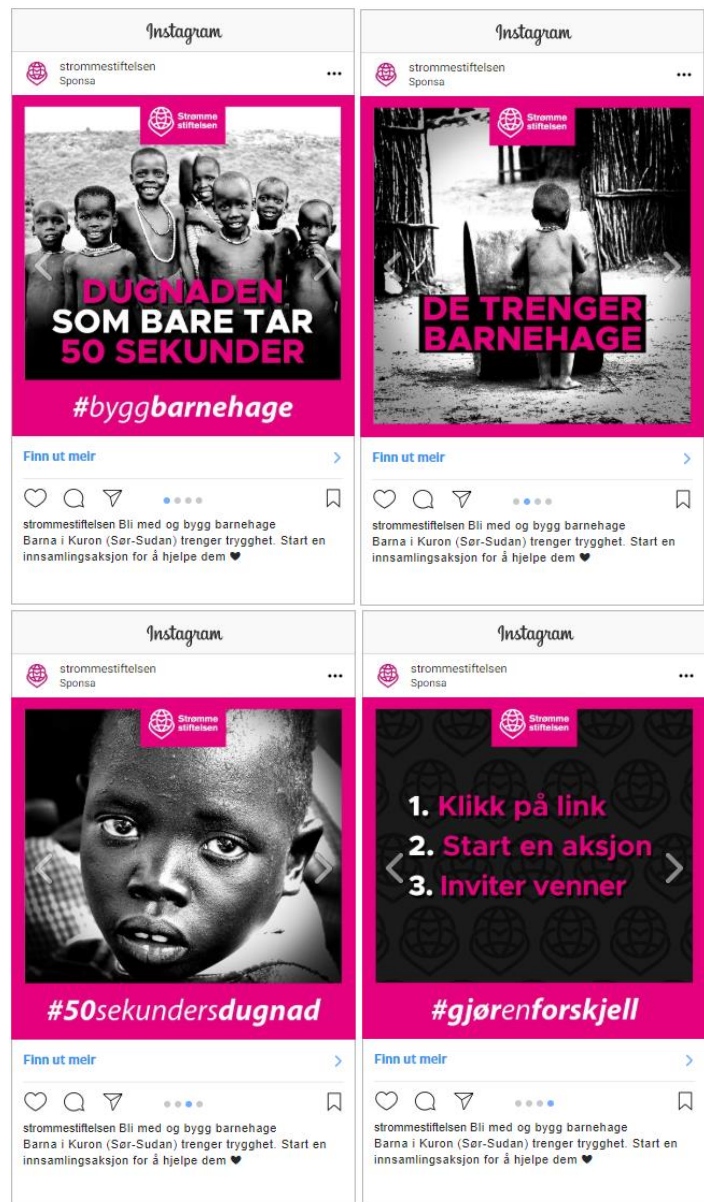
Videoen og annonsen gjenspeiler til dels det den digitale markedsføreren i Strømmestiftelsen forteller om hvordan segmentene kan brukes i praksis. Eksempelet han bruker er tilknyttet innsamlingen til barnehagen i Sør-Sudan:

Vi vet at hvis vi for eksempel skal få Fact til å gi penger til barnehagen som vi nå prøver å bygge i Sør-Sudan, så vil de vite ganske mye om barnehagen. Som hvordan den blir seende ut, hvor mye koster den, bygges den av de lokale eller skal den bygges

av noen andre, og hvor mange vinduer og alt sånn. Så budskapet blir ganske sånn faktabasert, at dette er en barnehage, sånn ser den ut, her skal den bygges og så videre.

Videoen som de har sendt ut på Facebook mot hvem de tror er i Fact-segmentet, inneholder ikke alt av informasjon man kan tenke seg at det rasjonelle og faktastyrt segmentet har behov for. Likevel gir videoen et tydelig bilde av området de ønsker å bygge barnehagen i ved at Strømmestiftelsen er der, og mannen forklarer årsakene til hvorfor et slikt senter for barn er viktig. Samtidig er det også noen emosjonelle aspekter i videoen ved å snakke om barn og barndom. En mer faktabasert tilnærming kunne kanskje vært å snakke om arbeidsplassene som potensielt blir skapt i byggingen av senteret, og til den videre driften av en ferdig førskole.

Til Emotion-segmentet har de en Instagram-annonse med fire bilder (se figur 13). Verbalteksten til annonsen er «Bli med og bygg barnehage. Barna i Kuron (Sør-Sudan) trenger trygghet. Start en innsamlingsaksjon for å hjelpe dem», som avsluttes med en hjerte-emoji. Alle bildene er i svart-hvitt, og omkranset med en rosa ramme og logoen til Strømmestiftelsen. Det første bildet viser syv, stort sett smilende, halvnakne barn med verbalteksten «Dugnaden som bare tar 50 sekunder» i rosa og hvit skrift på den nedre delen av bildet. Nederst i rammen som er rundt bildet, står emneknaggen «#byggbarnehage». Bilde nummer to viser den nakne ryggen til et lite barn som ser ut til å dytte på en tønne. Her er hele verbalteksten «De trenger barnehage» i rosa på svart bakgrunn,



Figur 13 Annonse rettet mot Emotion-segmentet, skjermdumper fra Instagram. Leses fra venstre mot høyre, ovenfra og ned.

plassert over underkroppen til barnet. Det tredje bildet viser ansiktet til et barn som stirrer på betrakteren. Her er emneknaggen «#50sekundersdugnad» skrevet nederst i rammen rundt bildet. Det fjerde bildet i Instagram-annonsen har en rosa verbaltekst, nummerert i hvitt, på svart bakgrunn som sier: «1. Klikk på link, 2. Start en aksjon, 3. Inviter venner». I rammen under bildet står det skrevet «#gjør en forskjell».

I denne annonsen kan man se at Strømmestiftelsen har brukt en kombinasjon av sjokkeffekten og den positive bildestilen til Chouliaraki. Det første bildet mener jeg i hovedsak viser en positiv bildestil med en større grad av personifisering av barna enn det sjokkeffekten ofte viser. Barna gis også en viss verdighet ettersom betrakteren befinner seg i omtrent samme øyehøyde som barna. Barna på bildet er mer eller mindre nakne, noe som fort kan betraktes som et tegn på fattigdom og lidelse. Samtidig er det viktig å tenke på at barna faktisk befinner seg et sted hvor det er rundt 40 varmegrader, og det derfor trolig er vanlig å ha på seg lite klær. Det kunne svekket bildets troverdighet dersom de var kledd opp kun for bildets del. Hvorvidt en tilfeldig potensiell giver tenker over dette, kan imidlertid diskuteres.

Verbalteksten på bildet spiller på at det bare vil ta noen sekunder å hjelpe dem. Det andre bildet har litt mer en sjokkeffekt i seg, ettersom det viser et barn i sin enkle virkelighet. Her er det lite som gjør barnet, eller den «lidende» som trenger hjelp, til et individ, ettersom man bare ser ryggen. Man sitter også igjen med en større grad av offer-følelse av å se barnet, som tilsynelatende er alene, sammen med verbalteksten som tydelig sier at «de trenger barnehage», og der «de» naturlig kobles sammen med barnet som er avbildet. Verbalteksten kan også gjøre at en potensiell giver føler seg «viktig» dersom hun velger å støtte innsamlingen, noe som er en del av profilen til Emotion-segmentet. Et siste poeng tilknyttet bilde nummer to, er at bildet viser ett barn, men i verbalteksten omtales barnet som en gruppe ettersom Strømmestiftelsen bruker ordet «de» og skriver at det er «dem» som må hjelpes. Slik fremstilles det avbildede barnet i liten grad som et eget individ. Barnet blir heller en representant for en gruppe. Det tredje bildet mener jeg har den største graden av sjokkeffekt som humanitær appellstil. Her kommer man tett på ansiktet til et barn som stirrer opp på betrakteren med store, alvorlige øyne. I henhold til Chouliaraki mener jeg at dette bildet klart representerer lidelsen i sin enkle virkelighet. Det er liten grad av individualisering, og barnet framstår i stor grad som et offer. I rammen på bildet gjentas også oppfordringen om å bidra til 50 sekunders dugnaden. Det siste bildet i annonsen oppfordrer videre til handling og til en ganske øyeblikkelig aktivisme som i stor grad samsvarer med Chouliaraki sin *posthumanitære appellstil*. Ved at dette bildet kommer til slutt, er det likevel ikke egenskapene ved saken i seg

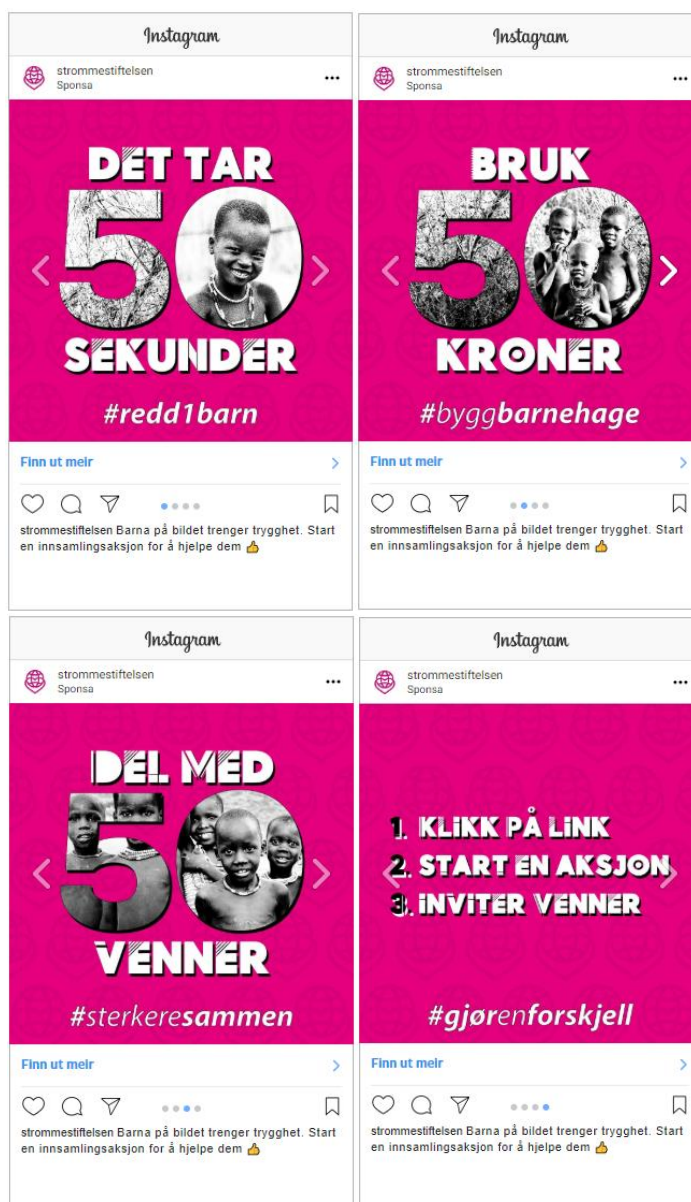
selv som bidrar til å oppfordre til handlingen. Det er først og fremst de tre første bildene, og det å se den stadig mer stakkarsliggjøringen av barna som avbildes, som presenteres som motivasjonen til å handle.

Den digitale markedsføreren forklarer at når de skal prøve å nå Emotion-segmentet med det samme prosjektet som til Fact-segmentet, er de bevisste på å bruke mye mer bilder av barn: «vi bruker også i større grad [verbal]tekster som «hjelp barna i dag», eller «barna trenger barnehage» eller lignende, som passer til de som gir litt mer av følelser enn andre ting». Dette kommer tydelig til uttrykk i annonsen som nettopp bruker bilder av barn og tilsvarende verbaltekster, noe annonsen rettet mot Fact-segmentet ikke gjør. Bilder med verbaltekst får også en annen effekt enn en video som du må klikke på for å se. Alle bildene i annonsen er i svart-hvitt, med innslag av Strømmestiftelsen sin rosa-farge til å ramme det inn. Svart-hvitt-bilder gir en større følelse av røffhet, seriøsitet, livløshet og er noe mer reservert. Det kan også sies å vise til gamle dager. Jeg tror denne fargebruken bidrar til både fremmedgjøring og stakkarsliggjøring av barna på bildene, og dermed også situasjonen Strømmestiftelsen prøver å formidle. Stemningen som fargene skaper kan nok også bidra til å berøre følelsene til den som ser det, noe som stemmer overens med beskrivelsen av Emotion-segmentet. Til slutt vil jeg også trekke fram at ordet «dugnad» brukes på to av de fire bildene i annonsen. Dugnad er noe som mange, spesielt barnefamilier, vil kunne knytte til barnehage, og dermed spiller det også på beskrivelsen av Emotion-segmentet som opptatt av familieverdier og riktig oppdragelse.

Selfie-segmentet har en lignende Instagram-annonse som den som er laget for Emotion-segmentet, men det er også mye som skiller dem. Også her er det laget en Instagram-annonse med fire bilder der hovedfargene er svart, hvitt og rosa. Annonsene har likevel fått en helt annen utforming (se figur 14). Verbalteksten til annonsene er «Barna på bildet trenger trygghet. Start en innsamlingsaksjon for å hjelpe dem» med en tommel-opp-emoji etterpå. Denne verbalteksten viser mer direkte til at saken gjelder barna på bildene, enn verbalteksten brukt til Emotion-annonsen. Samtidig sier den ikke på hvilken måte du hjelper dem, før du sveiper videre til bilde nummer to.

På det første bildet (se figur 14) er den hvite verbalteksten «Det tar 50 sekunder» og «#redd1barn» sentralt i annonsen. Tallet 50 er stort og midtstilt, med et portrettbilde av et smilende barn inni nullen på tallet. På bilde nummer to er verbalteksten endret til «Bruk 50

kroner» og «#byggbarnehage», men alt har samme størrelse som på det første bildet. Inni nullen til 50-tallet er det her lagt på et bilde av tre barn som står sammen med litt ulike ansiktsuttrykk. Det er altså først her man finner ut at man bidrar til å bygge en barnehage ved å støtte innsamlingsaksjonen. Bilde nummer tre har samme stil som de to første, men med verbalteksten «Del med 50 venner» og «#sterkeresammen». I både fem-tallet og nullen på dette bildet, er det brukt det samme bildet av de stort sett smilende barna som var også var det første bildet i Emotion-annonsen. Det fjerde og siste bildet i annonsen har også den samme verbalteksten som det siste bildet i Emotion-annonsen, men med en annen skrifttype og med hvit og svart skrift på rosa bakgrunn.



Figur 14 Annonse rettet mot Selfie-segmentet, skjermdumper fra Instagram. Leses fra venstre mot høyre, ovenfra og ned.

Jeg mener annonsen rettet mot Selfie-segmentet framstår som mer lekent enn de to foregående. Det kan skyldes at den har et større giverfokus knyttet til aktivisme, enn til det å vise lidelsen og problemene for å motivere til handling. Dette samsvarer med Chouliarakis sin posthumanitære appellstil som legger mindre vekt på medlidenhet og sterke følelser for å motivere til handling. Strømmestiftelsen har også benyttet seg av bilder av barn i annonsen på en måte som kanskje mer gjenspeiler den positive bildestilen. Noe jeg synes er interessant er at bildet som brukes i denne annonsen som bilde nummer tre, blir brukt som det første bildet i Emotion-annonsen. Barna framstår dermed noe mer stakkarslig og offer-orientert i Selfie-annonsen enn i den første. Dette kan henge sammen med hvilket utsnitt av bildet som er brukt og hvilken plassering bildet har fått i relasjon til de andre bildene som brukes.

Det er også en tydelig øyeblikkelig aktivisme til stede i Selfie-annonsene, gjennom det store søkelyset som rettes mot at en kan redde et barn og gi det trygghet med å underliggende «bare» bruke 50 sekunder, «bare» betale 50 kroner og deretter «bare» dele det med 50 venner. Det vies lite oppmerksomhet til både årsaken til lidelsen og til løsningen. Det samsvarer med beskrivelsen av Selfie-segmentet som Strømmestiftelsen mener vil identifiseres med noe positivt: de vil synes, gjør lite undersøkelse og baserer avgjørelsen om å gi på en øyeblikkelig følelse.

4.5.3 Oppsummering

Selv om markedsstrategien til Strømmestiftelsen har trekk fra flere utviklingstilnærminger, mener jeg den i hovedsak gjenspeiler et alternativt utviklingsteoretisk perspektiv om bistandsarbeid. Bottom-up-tilnærming med realisering av lokalt potensiale gjennom deltakelse fra lokalbefolkningen, danner grunnlaget for arbeidet deres og hva Strømmestiftelsen ønsker å kommunisere. I annonsene rettet mot tre av segmentene er det imidlertid ikke dette budskapet som kommuniseres. Det kommer i noen grad fram i Fact-annonsen hvor det skapes større lokal tilknytning til prosjektet ved at mannen i videoen står på stedet og sier «her vil vi bygge en barnehage». Hvem som er «vi» blir likevel ikke tydelig kommunisert i videoen. De to andre annonsene har ingen form for en slik tilknytning. Oppfordringen om å «bygge en barnehage» tyder på at det er givene som også bygger barnehagen. Mangelen på kommunikasjon av lokal tilknytning i prosjektet, er noe som kan bidra til å skape et skille mellom «de der nede» og «oss her oppe som skal bygge en barnehage for dem». Et slikt skille skapes spesielt i Selfie-annonsen hvor det ikke engang nevnes at det er i Kuron i Sør-Sudan at barnehagen skal bygges. Det kan godt være arbeidet involverer lokalbefolkningen, men det synes i så fall ikke i særlig grad i annonsene. Man kan dermed også si at segmenteringen i markedsstrategien ikke bidrar til å få fram denne delen av budskapet om Strømmestiftelsen sitt arbeid.

Alle de tre annonsene gjennomgått i forrige kapittel, kretser i større og mindre grad rundt det å «bli med på å bygge en barnehage». I henhold til Chouliaraki (2013:28) kan denne oppfordringen sees som teatralisk kommunikasjon som inviterer til deltakelse i forestillinger som er iscenesatte bilder og historier om handling. Det gjør det ifølge henne mulig for oss å forestille oss selv som borgere som kan handle på avstand, ved å si noe (gjennom protest eller underskriftskampanje) og ved å betale (gjennom donasjoner) i en moralsk saks navn. Dette

formidles spesielt gjennom emneknaggen #byggbarnehage som brukes i Instagram-annonsene.

I de tre annonsene, som kan anses som uttrykk for segmentene, ser vi altså at Strømmestiftelsen benytter seg av alle de tre humanitære appellformene, identifisert av Chouliaraki. Der de ovenfor Emotion-segmentet prøver å appellere til følelsene til de potensielle giverne, er det en større grad av sjokkeffekt til stede i annonsen. Selv om denne sjokkeffekten ikke er i nærheten av de klassiske framstillingene av typisk «sultende barn i Afrika». Sjokkeffekten er også brukt i Facebook-annonsen med video rettet mot Fact-segmentet, der fortelleren forklarer hvorfor det trengs og bygges en barnehage. Strømmestiftelsen benytter seg også av en mer positiv bildestil på noen av bildene, men ikke i like stor grad som man kan identifisere sjokkeffekten. Etersom den positive appellstilen blant annet er basert på å heller vise enkeltpersoners deltakelse i prosjekter enn selve lidelsen, kan den nok være noe mer utfordrende å bruke i kommunikasjon av prosjekter som angår yngre barn. Det kan henge sammen med at disse barna i utgangspunktet vil være mer passive overfor et slikt prosjekt før det faktisk er realisert, da de er såpass unge at de har liten makt, påvirkningskraft og muligheter for deltakelse. Samtidig angår jo prosjektet disse barna i aller høyeste grad. For å lage en annonse til denne kampanjen, basert på en mer positiv bildestil, kunne man kanskje tenkt seg kommunikasjon basert på den voksne lokalbefolkningens mulige deltakelse og engasjement i prosjektet. I tillegg kunne man benyttet den mer faktabaserte tilnærmingen foreslått tidligere i det som omhandlet Fact-annonsen: annonser med kommunikasjon om arbeidsplassene som potensielt blir skapt i byggingen av senteret, og om den videre driften av en ferdig førskole. Til slutt er det spesielt Selfie-annonsen som har trekk fra den posthumanitære appellstilen med en tydelig oppfordring om aktivisme. I denne annonsen er barna og saken fremdeles med, men er ikke like mye grunnlaget for giveroppfordringen som i Emotion- og Fact-annonsene.

5.0 Avslutning

I denne masteroppgaven har jeg undersøkt hvordan vi kan forstå Strømmestiftelsen sin segmentering av givere. Det er mange måter dette kunne ha blitt gjort på, men jeg valgte å dele undersøkelsen opp i tre forskningsspørsmål som avgrenser problemstillingen min som lyder: «*Hvordan kan vi forstå Strømmestiftelsen sin segmentering av givere?*». Ved å gjøre en teoristyrte kvalitativ tekstanalyse, komplementert av kvalitative intervjuer, har jeg gjort en hermeneutisk fortolkning av Strømmestiftelsen sin markedsstrategi, og da spesielt det som omhandler segmentene. Jeg mener å ha funnet flere forbindelser mellom materialet og de teoretiske analysekategoriene. Før jeg svarer mer utfyllende på problemstillingen, ser jeg det som hensiktsmessig å besvare forskningsspørsmålene i en oppsummering.

Det første forskningsspørsmålet mitt var «Hvordan kan vi forstå Strømmestiftelsen sin markedsstrategi og særlig det å segmentere et givermarked i lys av ulike teorier om strategi og segmentering?», og det har blitt besvart i delkapitlene 4.1, 4.2 og 4.3. Strategien har tydelig inngått som en større sosial prosess internt i organisasjonen, og bakgrunnen for segmentene stammer i hovedsak fra Strømmestiftelsen sin egen forståelse av giverne. Dette kan videre knyttes til *læringskolen*, *kulturskolen* og *den kognitive skolen* som strategitilnærminger. Strategien til Strømmestiftelsen kan også sies å være både *adaptiv* og *fortolkende* i form. Øyvind Ihlen (2013) mener kommunikasjonsprosessen må forstås i lys av kulturen og de grunnleggende forestillingene som organisasjonens medlemmer deler. Ifølge han vil strategien dermed si noe om hvem og hva virksomheten oppfatter som viktig å forholde seg til, i tillegg til hvordan man best går fram. Virksomhetene som tilpasser seg omgivelsene og som vektlegger fortolkning, har også større sjanse for å lykkes (ibid.:42).

Markedsstrategien har også vist seg å være et tydelig uttrykk for en markedsføringstankegang. Tilknyttet segmentene gjenspeiles dette spesielt i kategoriene som beskriver dem, ettersom de er basert på flere markedssegmenteringsmetoder. I Strømmestiftelsen sine segmenter er det i hovedsak psykografi- og atferdsbeskrivelsene som skiller dem fra hverandre. I tillegg stikker aldersbeskrivelsene av segmentene seg ut i geografi/demografi-kategoriene. Både Duty-, Fact- og Emotion-segmentene rettes mot 30-35-åringer og eldre, mens bare Selfie-segmentet er for dem som er yngre enn det. Som diskutert i delkapittel 4.2.1 er dette noe som kan by på utfordringer for Strømmestiftelsen i kommunikasjonen mot ulike generasjoner, da disse vil kunne ha ulike preferanser.

For bedre å forstå segmentstrategien har jeg også sett segmentene i tilknytning til Ottar Hellevik (2008) sin inndeling i fire norske kulturer. I delkapittel 4.3 viste jeg hvordan de fire segmentene spesielt kunne knyttes til tre av kulturene, noe som er et interessant funn. Til tross for at Strømmestiftelsen hevder å ha gjort segmentinndelingen ut fra egne erfaringer, ser vi altså at segmentene samsvarer ganske godt med Hellevik sin statistisk baserte modell. Ved å koble segmentene sammen med denne inndelingen av den norske befolkningen, kan man få mer kunnskap om de potensielle giverne i de ulike segmentene. Informasjonen kan være verdifull ettersom den gir større forståelse av hvordan giverne er og hva de er opptatt av. Denne kunnskapen kan både påpeke ukjente utfordringer med giversegmentene og andre aspekter som kan være nyttige å ta hensyn til. I Hellevik sine fire kulturer, ligger det også et stort potensial for videre kommunikasjonsforskning. Dersom inndelingen faktisk kan sees som et uttrykk for Norges befolkning, kunne den kanskje vært et mer nyansert utgangspunkt for en strategi, enn den litt mer tilfeldige og erfaringsbaserte metoden som Strømmestiftelsen nå har brukt.

Det andre forskningsspørsmålet «Hvordan fungerer segmentstrategien i praksis for Strømmestiftelsen sin markeds- og kommunikasjonsavdeling?» ble besvart i delkapittel 4.4. Som tidligere påpekt er altså markedsstrategien laget med et markedsførings-utgangspunkt, men samtidig med en tanke om at den skal brukes også i kommunikasjonsarbeid. For å undersøke det andre forskningsspørsmålet la jeg fram to erfaringsbaserte vurderinger fra kvalitative intervjuer med en kommunikasjonsrådgiver og en digital markedsfører som jobber i Strømmestiftelsen. Begge anerkjenner at hovedforskjellene mellom måtene de jobber på, ligger i hva målet med arbeidet er og hva som dermed også måles. I gjennomgangen av intervjuene så vi at det også er flere motsetninger i hvordan de to arbeider og hvem de ønsker å nå med kommunikasjons- og markedsarbeidet. Med utgangspunkt i markedskriteriene for effektiv segmentering, kan segmentene regnes som *effektive*. Segmentene vurderes imidlertid, som vi har sett, i henhold til blant annet *måling* og *lønnsomhet*, noe som er forskjellig vurdert av kommunikasjonsrådgiveren og den digitale markedsføreren. Det betyr at segmentene ikke nødvendigvis er like effektive i kommunikasjonsrådgiverens arbeid. Sistnevnte mener likevel at de er et nyttig verktøy og fungerer godt i enkelte tilfeller.

Til slutt ble det tredje og siste forskningsspørsmålet «Hvilke ideer om bistandsarbeid og humanitær kommunikasjon uttrykker Strømmestiftelsen sin strategi?» besvart i delkapittel 4.5. Her har jeg også inkludert noen markedsannonser, rettet mot tre av segmentene, som uttrykk for strategien. I

delkapittelet så vi at Strømmestiftelsen i hovedsak har en alternativ tilnærming til utvikling og bistandsarbeid, men at dette ikke kommer veldig tydelig til uttrykk i verken strategien eller i kommunikasjonen. *Bottom-up-tilnærmingen* kommuniseres nesten ikke i det hele tatt til segmentene, selv om man skulle tro at dette er noe som spesielt kunne interessert potensielle Fact-givere. Det kan likevel sies at det er i markedsannonsen rettet mot dem, at man i alle fall kan få en viss følelse av lokal tilknytning. I den humanitære kommunikasjonen, uttrykt gjennom markedsannonsene, ser vi at Strømmestiftelsen benytter seg av alle Chouliaraki sine humanitære appellformer. De benyttes imidlertid ulikt overfor de ulike segmentene. I analysen av markedsannonsene som uttrykk for Strømmestiftelsen sin strategi, ligger det også flere spennende muligheter for videre forskning som kunne gitt bedre forståelse. Etter hvert som det hadde gått litt mer tid, kunne det blant annet blitt gjort dypere retoriske og multimodale analyser av innhold rettet mot de ulike segmentene – og da av et større utvalg enn hva jeg har hatt mulighet til. Det kunne også vært interessant å utføre fokusgruppeintervjuer med både givere og ikke-givere som kan plasseres inn i de ulike segmentene for å få innsikt i hvordan de tenker og responderer på markeds- og kommunikasjonsmaterialet.

Markedsstrategien til Strømmestiftelsen kan sies å være et uttrykk for deres bilde og forståelse av virkeligheten, i tillegg til interne vurderinger og valg. For å komme tilbake til selve problemstillingen «**Hvordan kan vi forstå Strømmestiftelsen sin segmentering av givere?**» kan man oppsummert si at segmenteringen er et uttrykk for hvordan Strømmestiftelsen ser givernes sine, og et utvalg av hvem de ønsker å nå med sin markedskommunikasjon. Samtidig vil denne segment-inndelingen ikke kunne nå ut til alle av Strømmestiftelsen sine potensielle givere, ettersom strategien er spesielt rettet mot dem som er over 30 år og stort sett allerede er givere. Det har heller ikke vært målet til Strømmestiftelsen med disse segmentene, da de heller er et uttrykk for et valgt givermarked. Dette blir enda et kjennetegn på markedsføring som utgangspunkt for strategien, og at segmenteringen av givernes er for markedsarbeidet deres, mer enn for kommunikasjonsarbeidet. I teori-delkapittel 2.1 siterte jeg Øyvind Ihlen som skriver at «Organisasjoner lager seg sitt eget bilde av omgivelsene ved å rette oppmerksomheten mot noe av den informasjonen som tilføres, samtidig som de ignorerer annen informasjon» (Weick, referert i Ihlen, 2013:42). Når Strømmestiftelsen har valgt å lage segmenter med utgangspunkt i sine eksisterende givere, kan de risikere å overse potensialet som ligger i andre. Man ser dermed ikke noe særlig framover mot mulige fremtidige givere. Kanskje det kan være et tankekors for Strømmestiftelsen å prøve og tenke segmentene «videre» slik at de

også inkluderer potensielle givere som lett kunne blitt overbevist? Det ville både kunne kommet markedsarbeidet og kommunikasjonsarbeidet til nytte.

Litteraturliste

- Bourdieu, P. (1979/1995). *Distinksjonen – En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oversatt av: Annick Prieur. Oslo: Pax Forlag.
- Chaffee, E. (1985). Three Models of Strategy. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 10(1), 89-98.
- Chouliaraki, L. (2010). Post-humanitarianism: Humanitarian communication beyond a politics of pity. *International Journal of Cultural Studies*, 13(2), 107-126.
- Chouliaraki, L. (2013). *The ironic spectator: Solidarity in the age of post-humanitarianism*. Cambridge: Polity.
- Dozier, D. M., & Repper, F. C. (1992). Research Firms and Public Relations Practices. I: J. E. Grunig (Red.), *Excellence in public relations and communication management* (185-215). Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2014) From Public Relations to Strategic Communication in Sweden - The Emergence of a Transboundary Field of Knowledge. *Nordicom Review*, 35(2), 123-138.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245.
- Grunig, J. E. & Grunig, L. A. (1991). Conceptual differences in public relations and marketing: The case of health-care organizations. *Public Relations Review*, 17(3), 257-278.
- Grunig, J. E. & Repper, F. C. (1992). Strategic Management, Publics, and Issues. I: J. E. Grunig (Red.), *Excellence in public relations and communication management* (117-157). Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Hatleskog, A. (1999). *Samarbeid mellom NGOar i bistandsprosjekt: Strømmestiftelsen, ASPA Og Túcume Vivo* (Masteroppgave, Universitetet i Bergen).
- Hellevik, O. (2008). *Jakten på den norske lykken: Norsk monitor 1985-2007*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hellevik, O. & Hellevik, T. (2016). Verdier og verdiutvikling. I: I. Frønes, L. Kjølsvold (Red.) *Det norske samfunn* (7. utgave, bind 3, 58-89). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Hågvar, Y. B. (2007). Hva er diskursanalyse?. I: Y. B. Hågvar *Å forstå avisa: Innføring i praktisk presseanalyse* (18-40). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke.

- Haaland, E. (2013). *Kommunikasjon i et spenningsfelt?: En studie av hvordan Strømmestiftelsen kommuniserer ut sitt kristne verdigrunnlag til sin private givergruppe* (Masteroppgave, Universitetet i Agder).
- Ihlen, Ø. (2013). *PR og strategisk kommunikasjon: Teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Justvik, N. (2000). *Plikten i gaven: En analyse av giverhandlingen basert på en studie av Strømmestiftelsens givere* (Masteroppgave/avhandling for cand. polit.-graden). Sosialantropologisk institutt, Universitetet i Oslo, Oslo.
- Kalvehagen, S. M. (2012). *Strømmestiftelsens omdømme: En studie om hvordan kommunikasjon kan påvirke en organisasjons omdømme* (Masteroppgave, Universitetet i Agder).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Markedsføringsledelse* (4. utgave). Oversatt av: M. Erichsen og N. Ronæs. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3. utgave). Upper Saddle River, N.J.: Pearson.
- Kotler, P., & Mindak, W. (1978). Marketing and Public Relations. *Journal of Marketing*, 42(4), 13-20.
- Lindøe, S. H. (2016). *Lidelse på TV: En undersøkelse av audiovisuelle fortellergrep og narrative strukturer i NRK TV-aksjonen* (Doktoravhandling). Universitetet i Agder, Kristiansand.
- Mintzberg, H. & Lampel, J. (1999). Reflecting on the Strategy Process. *Sloan Management Review*, 40(3), 21-30.
- Potter, R., Binns, T., Elliott, J. A., og Smith, D. (2008). *Geographies of development: An introduction to development studies* (3. utgave). Abingdon: Routledge.
- Riis, O. (2005). *Samfundsvidenskap i praksis: Introduksjon til anvendt metode*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12. utgave, Global edition). Harlow: Pearson.
- Scholte, J., & Söderbaum, F. (2017). A Changing Global Development Agenda? *Forum for Development Studies*, 44(1), 1-12.
- Selnes, F. (2012). *Innføring i markedsføringsledelse*. Oversatt av: Bjørnar Magnussen. Trondheim: Akademika forlag.
- Slatter, S. (1980). Strategic Planning for Public Relations. *Long Range Planning*, 13(3), 57-60.
- Smith, R. (2017). *Strategic planning for public relations* (5. utgave). Abingdon: Routledge.

Sponaugle, S. (2019). Communicating across generations. *Economic Development Journal*, 18(1), 16-23.

Statistisk sentralbyrå. (u.å.a). *Fakta om befolkningen*. Hentet 24. april 2020 fra: <https://www.ssb.no/befolkning/faktaside/befolkningen#blokk-4>.

Statistisk sentralbyrå. (u.å.b) *Barn og unges familier - 632 836 familier med barn under 18 år*. Hentet 24. april 2020 fra: <https://www.ssb.no/a/barnogunge/2019/familie/>.

Statistisk sentralbyrå. (2019, 25. juni). *Familier og husholdninger*. Hentet 24. april 2020 fra: <https://www.ssb.no/familie>.

Strømmestiftelsen (2019). *Markedsstrategi 2019-2023*. Upublisert internt dokument, Strømmestiftelsen.

Strømmestiftelsen (u.å.a). *Historien vår – et lite innblikk i årene som har gått*. Hentet 17. april 2020 fra: <https://strommestiftelsen.no/hva-gjor-strommestiftelsen/historien-var>.

Strømmestiftelsen (u.å.b). *Slik bruker vi pengene*. Hentet 27. april 2020 fra: <https://strommestiftelsen.no/slik-bruker-vi-pengene>.

Strømmestiftelsen (u.å.c). *Her jobber vi*. Hentet 27. mai 2020 fra <https://strommestiftelsen.no/her-jobber-vi>.

Ungerer, M., Ungerer, G., & Herholdt, J. (2016). *Crystallising the strategic business landscape: Strategy analysis practices and tools for business leaders and strategy practitioners*. Randburg, South Africa: Knowledge Resources Publishing.

Whittington, R. (2002). *Hva er strategi? Og spiller den noen rolle?* Oversatt av: F. Wiik & A. Eriksen. Oslo: Abstrakt forlag.

Willis, K. (2005). Chapter 13: Theories of development. I: P. J. Cloke, P. Crang & M. Goodwin (Red.), *Introducing human geographies* (2. utgave, 187-198). London: Hodder Arnold.

Willis, K. (2011). *Theories and practices of development* (2. utgave). London: Routledge.

Østbye, H., Helland, K., Knapkog, K., & Larsen, L., Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utgave). Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg

Vedlegg 1 er intervjuguiden som var utgangspunktet mitt for de semistrukturerte intervjuene. Spørsmålene i listen ble tilpasset samtalen og intervjuet med henholdsvis kommunikasjonsrådgiveren og den digitale markedsføreren. Vedlegg 2 er informasjonsskrivet informantene fikk tilsendt i forkant av intervjuet for gjennomlesing. Samtykket ble gitt muntlig i starten av telefonintervjuet. Vedlegg 3 er Norsk senter for forskningsdata (NSD) sin vurdering og godkjenning av min behandling av personopplysninger. Vedlegg 4 er tabellen fra Strømmestiftelsen sin markedsstrategi som viser segmentene, og som har vært mitt hovedmateriale i denne masteroppgaven.

1. Intervjuguide

- Tema 1: Generelt
 - Hva er stillingen og arbeidsoppgavene dine hos Strømmestiftelsen?
 - Hva slags kommunikasjon kjennetegner kommunikasjonsarbeidet vs. markedsarbeidet?
 - Hva er forskjellene i kommunikasjonen med en markedsstrategi og mer generell kommunikasjon?
 - Hvordan jobber du generelt mot ulike målgrupper i arbeidet ditt? Hvorfor er det viktig?

- Segmentene og strategien
 - Hvorfor ville dere lage segmenter? Hva er utgangspunktet/prosessen bak dem?
 - Hvordan forstår du de ulike segmentene utarbeidet i markedsstrategiplanen? Hva skiller dem?
 - Hvordan kan segmentene brukes?
 - I hvor stor grad brukes de i kommunikasjonsarbeidet?
 - Hvordan/i hvor stor grad bruker du faktisk segmentene i arbeidet ditt?
 - Hvordan fungerer det for kommunikasjonsavdelingen at markedsstrategien er sidestilt med kommunikasjonsstrategien?
 - Kan strategien foregå som en gjennomgående kommunikasjonstenkning – både for marked og kommunikasjon? Hva er utfordrende?
 - Hva skal til for å få en slik strategi til å fungere bredt/hvordan kan det brukes i kommunikasjonsarbeid?

- Tema 3: Videre refleksjoner
 - Ser dere noen utfordringer med å dele inn givene på denne måten?
 - Dekker disse segmentene alle? Noen dere ikke er interesserte i å nå fordi de ikke er en del av strategien?

- Hvordan tror dere giverne ville oppfattet det hvis dere var mer åpne om denne inndelingen?
- Hvordan harmonerer segmentinndelingen med Strømmestiftelsen sine grunnverdier?

2. Informasjonsskriv

Vil du delta i forskningsprosjektet:

«Målrettet strategisk kommunikasjonsarbeid»?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan man kan benytte seg av målgrupper i strategisk kommunikasjonsarbeid. I dette skrivet får du informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Med utgangspunkt i Strømmestiftelsens markedsstrategi og relevant teori, ønsker jeg å undersøke hva strategien er et uttrykk for, og drøfte hvordan man kan benytte seg av målgrupper i kommunikasjonsarbeid for å kommunisere samme budskap til ulike typer mennesker. Dette gjør jeg først og fremst gjennom en analyse av strategidokumenter jeg har fått tilgang til, men også gjennom intervjuer med relevante ansatte i Strømmestiftelsens markeds- og kommunikasjonsavdeling.

Prosjektet er en masteroppgave ved Universitetet i Agder.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Universitetet i Agder er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får forespørsel om å delta i denne studien utfra innsynet jeg fikk i de ansattes arbeidsoppgaver i løpet av praksisoppholdet i Strømmestiftelsen høsten 2019. Du er én av opp til tre som har fått spørsmål om å delta.

Hva innebærer det for deg å delta?

Deltakelse innebærer å stille opp til et intervju med spørsmål om din arbeidshverdag, arbeidsoppgaver og refleksjoner rundt oppgavens tema. Intervjuets antatte varighet er rundt én time. Svarene registreres i notater og på lydopptak som senere transkriberes.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli

anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

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

- Både student og veileder ved Universitetet i Agder vil ha tilgang til opplysningene.
- Jeg registrerer ikke navn og kontaktopplysninger i datainnsamlingen. Transskripsjoner anonymiseres med en gang. Lydopptak lagres på egen bruker i UiA sitt OneDrive-område.

Deltakeren vil kunne gjenkjennes i studien i form av at arbeidssted og stillingsbetegnelse/-beskrivelse oppgis. Personnavn eller andre identifiserende opplysninger blir ikke brukt.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 02.06.2020. Etter dette slettes lydopptaket, transskripsjonene forblir anonymisert og bevares digitalt for etterprøvbarehet.

Dine rettigheter

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

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

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Agder 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:

- Universitetet i Agder ved Ingrid Meling Ramberg på telefon 959 77 879 eller veileder Anne Løvland på telefon 38 14 20 13
- Vårt personvernombud: Ina Danielsen på telefon 38 14 21 40 / 452 54 401
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig
Anne Margit Løvland

Student
Ingrid Meling Ramberg

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Målrettet strategisk kommunikasjonsarbeid», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes gjennom arbeidssted og stillingstittel/-beskrivelse

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 02.06.2020

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

3. Godkjenning fra NSD

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

about:blank



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Målrettet strategisk kommunikasjonsarbeid

Referansenummer

183904

Registrert

18.01.2020 av Ingrid Meling Ramberg - ingrmr17@student.uia.no

Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Agder / Fakultet for humaniora og pedagogikk / Institutt for nordisk og mediefag

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Anne Margit Løvland, anne.lovland@uia.no, tlf: 38142013

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Ingrid Meling Ramberg, imramberg@msn.com, tlf: 95977879

Prosjektperiode

01.01.2020 - 01.06.2020

Status

22.01.2020 - Vurdert

Vurdering (1)

22.01.2020 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet den 22.01.2020 med vedlegg. Behandlingen kan starte.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:
https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 01.06.2020.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Microsoft OneDrive er databehandler i prosjektet. NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

4. Materiale: De fire segmentene

Duty	Fact	Emotion	Selfie
<p>Geografi/Demografi: Kvinne 30+ Distrikts-Norge Barn: 1+ Økonomi og utdanning: Lav til middels</p>	<p>Geografi/Demografi: Mann/kvinne 35 – 60 Distrikt og by Barn: 1,25 Økonomi og utdanning: Middels til høy</p>	<p>Geografi/Demografi: Kvinne 35+ Bynært og distrikt Barn: 1+ Økonomi og utdanning: Middels til høy</p>	<p>Geografi/Demografi: Mann/kvinne 16 – 35 Hele landet (SoMe) Barn: Ingen Økonomi og utdanning: Under utdanning og etablering.</p>
<p>Psykografi: Lojal, trofast, pliktoppfyllende, Opptatt av riktig og galt Til en viss grad selvoppofrende Dugnadsånd. Opptatt av familieverdier. Ønsker en takk</p>	<p>Psykografi: Rasjonell, faktastvrt argumenterer for sin sak, samfunnsengasjert, gir til solide organisasjoner, Opptatt av organisasjoner som setter agenda/innovative, entreprenørskap. Opptatt av å velge riktig Må ha rapport?</p>	<p>Psykografi: Sympatisk og empatisk, opptatt av familieverdier, opptatt av riktig oppdragelse, har stort nettverk, «strekker seg langt» men pleier seg selv, lar seg berøre, ønsker å føle seg viktig, «helikoptermamma». Ønsker bilde og historie</p>	<p>Psykografi: Ikke lojale, tenker kortsiktig, opptatt av eget image, blir påvirket av andre i stor grad, tror de er unike, What's in it for Me, følger trender. Vil identifiseres med positivt budskap/resultat. Vil gjærne synes.</p>
<p>Adferd: Gir av plikt/oppdragelse Gir til det som er kulturelt akseptert i sitt eget miljø. Er trofast mot organisasjonen de har valgt.</p>	<p>Adferd: Gir til færre organisasjoner. Gir større beløp. Kan trigges av enkeltperson men gir til saken. Forholder seg til organisasjonen som til enhver tid tilbyr best løsning på et gitt problem.</p>	<p>Adferd: Gir fast på vegne av barna. Gir ekstra på katastrofer Enkel betaling Gir til formål som står nærmest i eget liv. Kan endre formål ved endret livssituasjon.</p>	<p>Adferd: Rask og enkel betaling. Lite undersøkelse. Avgjørelsen baseres på følelse der og da.</p>

