

Prosessrapport

WEE10M



KANDIDATNUMMER: 100402

1. OPPGAVEN	3
2. FORVENTNINGSAVKLARING	3
3. MARKEDSRESEARCH	3
3.1 RESEARCH OM KUNDEN.....	3
3.2 KVANTITATIV MARKEDSUNDERSØKELSE.....	4
3.3 RESULTATER.....	4
4. MÅLGRUPPE, RETNING & BUDSKAP	4
4.1 BUDSKAP.....	5
4.2 RETNING.....	5
5. VISUELL RESEARCH & IDE	6
5.1 “LANDET RUNDT PÅ SYKKEL”.....	6
5.1.1 NETTSERIE.....	6
5.2 “101-LØSNINGER”.....	7
5.3 KOMBINASJONEN AV DISSE TO.....	7
5.3.1 NETTSIDE.....	7
5.3.2 NØDVENDIGHET.....	8
6. PRESENTASJON	8
6.1 KEYNOTE.....	8
6.2 PRESENTASJON FOR KUNDE.....	9
7. SLUTTRESULTAT/KONKLUSJON	9
8. VURDERING AV EGEN INNSATS	9

1. OPPGAVEN

Vi fikk i oppgave å utvikle to skisseløsninger på event for miljøorganisasjonen Bellona. Fra kundens side ønsket de i hovedsak tre ting;

- *Økt kjennskap til Bellona*
- *Økt kunnskap om Bellona*
- *Flere støttemedlemmer til Bellona*

Altså, generelt sett styrke deres markedsposisjon og konvertere dette til en økt økonomisk støtte fra privatpersoner. De hadde derimot liten formening om budsjett og eventuelle begrensninger, men vi var fullstendig klar over at de ikke hadde mange midler å avsette.

2. FORVENTNINGSAVKLARING

Den største utfordringen med Bellona som kunde er at dette handlet mer om en total mangel på en markedskommunikativ-strategi enn å fremheve et spesifikt aspekt eller produkt. Dette gjorde det vanskelig å se for seg et event som ville fungere på de planene Bellona hadde bedt om, fordi vi ikke hadde tro på at engasjementet vi ville bygge opp kunne konverteres til flere støttemedlemmer. Vi så etterhvert på det som et uunngåelig faktum at vi også måtte ta for oss vedlikehold av selve merkevaren¹ for at eventet vårt skulle ha den effekten kunden ønsket.²

3. MARKEDSRESEARCH

3.1 RESEARCH OM KUNDEN

Bellona hadde med seg en veldig ryddig og oppklarende presentasjon da de introduserte seg for oss. Dette var også veldig viktig for å få et kjapt innsyn i hvilke aspekter vi burde fokusere vår egen research rundt. Det vi etterhvert kom frem til viste seg å samsvare godt med presentasjonen og senere også markedsundersøkelsen.

1 “Markedskommunikasjon”, 6. utg, T. Helgesen — s. 270

2 “Markedskommunikasjon”, 6. utg, T. Helgesen — s. 61

3.2 KVANTITATIV MARKEDSUNDERSØKELSE

Etter å ha blitt bedre kjent med hvilken situasjon kunden var i valgte vi å foreta en kvantitativ markedsundersøkelse. Denne foretok vi på nett og distribuerte den gjennom våre respektive Twitter og Facebook-kontoer. Undersøkelsen tok utgangspunkt i hypotesen;

“ Ved å bli mer tydelige og tilstede på nett, kombinert med arrangementer som gir oppmerksomhet, vil Bellona få flere støttemedlemmer

Vi prøvde å legge minst mulig føringer i undersøkelsen, og hadde få demografiske spørsmål. Dernest la vi opp til at folk kunne skrive litt om hva de visste om kunden. Her er en liste over våre spørsmål:

- *Hvor gammel er du? (Multiple-choice)*
- *Har du hørt om Bellona? (Ja/Nei)*
- *Hva er/gjør Bellona? (Tekstfelt)*
- *Hvilke spesifikke saker kjenner du til? (Tekstfelt)*
- *Støtter du idealistiske organisasjoner økonomisk? (Ja/Nei)*
- *Støtter du Bellona økonomisk, evt. hvorfor ikke? (Multiple-choice)*

3.3 RESULTATER

Iløpet av en dag hadde vi fått inn tilsammen 100 svar på markedsundersøkelsen. Og resultatene var ganske entydige, og viste til det samme som Bellona hadde sagt selv; markedet har ikke nok kunnskap om Bellonas arbeid den siste tiden. 67% av de spurte svarte at de ikke hadde nok kjennskap til Bellona for å vurdere å bli støttemedlem, og 14% svarte at de ikke visste hvordan å støtte Bellona. Dette var klare tall som bekreftet vår hypotese. Samtidig, i tekstfeltene kom det klart frem at av de som visste om Bellona, visste få mye mer enn at de drev med miljø og refererte til eldre saker.

4. MÅLGRUPPE, RETNING & BUDSKAP

På bakgrunn av markedsundersøkelsen, så vi etterhvert for oss muligheten for å spre et positivt budskap gjennom sosiale medier ved å aktivt oppsøke alderssegmentet 12-19år på ungdoms- og videregående skoler.

Tankegangen var å bruke denne aldersgruppen som en katalysator for spredningen av budskapet og at ringvirkningene av dette ville nå ut til en eldre målgruppe med mer kjøpekraft.³

4.1 BUDSKAP

Budskapet er inspirert av Bellonas “101 Løsninger” på fremtidens, og nåtidens, miljøproblematikk ved å presentere 101 ulike løsninger for en mer bæredyktig fremtid. Og det lyder som følger;

“ Vi vil øke kunnskapen om miljøvennlige løsninger som kan brukes av alle.
Og som bør sees som fremtidens løsninger.

4.2 RETNING

Dette alderssegmentet ville som sagt fungere som en katalysator for spredningen av budskapet. Men for at den økte kjennskapen, kunnskapen og styrkede pathos skulle kunne konverteres til støttemedlemmer, måtte budskapet være synlig et sted hvor det også ville være fokus på å bli støttemedlem. Både under selve avviklingen, men også i ettertid av eventet.

Dette er fra Bellonas side tiltenkt å skje gjennom deres egen nettside, men pr. dags dato er ikke informasjonsarkitekturen og effekthierarkiet gode nok.⁴ Samtidig så ønsket vi et prosjekt som på en mer indirekte, enn direkte, måte økte kjennskapen og troverdigheten til merkevaren, ved å fokusere på budskapet og ikke kunden selv.

For å forsterke tilgjengeligheten og synligheten for budskapet, ønsket vi også å abstrahere det mer tunge faglige innholdet som skjer på bellona.no, ett lag, ved å lage en egen separat nettside for vårt prosjekt. Denne abstraherte siden ville øke levetiden på prosjektet og ville kunne presentere det hele på en mer lettfattelig,⁵ og retoriske enklere, måte som lettere kunne kommunisere og styrke merkevarens ethos og logos blant den generelle befolkningen.⁶

3 “Grown Up Digital”, D. Tapscott — s. 205

4 “Markedskommunikasjon”, 6. utg, T. Helgesen — s. 61

5 “Markedskommunikasjon”, 6. utg, T. Helgesen — s. 142

6 <http://ndla.no/nb/node/59802>, Retoriske virkemidler — 08.11.2012

5. VISUELL RESEARCH & IDE

Idefasen ble for oss en veldig lineær prosess, da vi hele tiden visste hvordan vi ønsket å øke kjennskapen og kunnskapen, men måtte finne veien dit. Vi ønsket hele tiden å øke kjennskapen ved å indirekte spre budskapet gjennom å aktivt oppsøke en medievant målgruppe som ville spre viralt, og dermed nå en større og eldre målgruppe.

Etter å ha startet med å fokusere på bysyklene i Oslo, men innsett at dette ville bli et snevert og lite Bellona-riktig fokus, tok vi sykkelaspektet ut til hele landet.

5.1 “LANDET RUNDT PÅ SYKKEL”

Sammen med et knippe kjendiser ville vi reise gjennom det ganske land og sette fokus på Bellonas 101 løsninger for fremtiden. Dette kombinerte to fokus som vi hadde sett for oss. Det kombinerte et guerilija- og get-thing-done-aspekt som omhandlet det å oppsøke, tilsynelatende vilkårlig utvalgte, ungdomsskoler og videregående skoler og *angripe* pensumrelaterte timer. Og øke kjennskapen til Bellona ved å sette fokus på løsninger og problemstillinger folk lettere kunne relatere til, og som ungdom kunne ta tak i.⁷ Både direkte fra de 101 løsningene, men også bare inspirert av. I pensumrelaterte timer tenkte vi for eksempel fysikk, kjemi, biologi, naturfag og gym. Dette ville gjøre det enklere for lærerne å inkludere det i sine timer.

Et eksempel kunne være å ta for seg de grunnleggende kjemiske og biologiske prosessene i Sahara Forest Project, eller en sykkel koblet opp til en dynamo i en gymtime som en inspirasjon til å kombinere strømsparing og mosjon.

5.1.1 NETTSERIE

Sykkelturen ville bli presentert som en nettserie på et eget separat domene og side. Her ville vi presentere filmer og tips fra turen, sammen med en kort introduksjon til hver av de 101 ulike løsningene. Løsningene ville komme utover serien, og linke til mer informasjon tilgjengelig på Bellona sin egen side. Fra nettserien skulle det også være lett å dele til ulike sosiale nettverk som Facebook, Twitter og Google+.

5.2 “101-LØSNINGER”

I tillegg til dette ville vi også lage et event på Youngstorget. Her ville vi i større grad appellere til alle de som måtte komme passerende forbi Youngstorget og ikke en spesifikk demografisk målgruppe. Det vil nok derimot appellere *lettest* til barnefamilier.

Dette eventet er også inspirert av Bellonas 101 løsninger og er et resultat av at vi ønsket oss en interaktiv opplevelse av disse løsningene for å øke deres, og kundens, kredibilitet. Dette kunne for eksempel være en solkoker, altså et stekeapparat som benytter seg av sola. Eller en sykkel koblet opp mot en dynamo, og diverse måleinstrumenter, slik at man kunne se hvor mye strøm man genererte, og hva man kunne brukt dette til.

Vi ville også se på muligheten for å kunne tilby en byttestasjon for halogenpærer, hvor man fikk LED-pærer tilbake. Dette var også tiltenkt som en måte å dra folk *til* eventet på.⁸

Samtidig kunne vi med dette dra folke til en scene, hvor vi ytterligere satte fokus på klima og miljø. Scenen ville ha et tett program med gratiskonserter, debatter, foredrag og eksempler på ny og fremtidsrettet miljøfremmende teknologi. Dette ville igjen handle om å sette fokus på miljøet, for å forsterke merkevarens ethos. De interaktive løsningene ville bli presentert gjennom seks ulike stands plassert rundt på Youngstorget. Utover det å sette fokus på de 101 løsningene, så hadde de, som tidligere nevnt, i oppgave å forsterke merkevarens og løsningenes logos.

5.3 KOMBINASJONEN AV DISSE TO

Disse to skisseløsningene fungerer aller best sammen. Da bruker vi den fysiske guerilija-aktige aktiviteten til å spre budskapet til en medievant gruppe, som vi igjen vil spre budskapet viralt og nå en eldre målgruppe med større kjøpekraft. For ungdommene vil det oppstå en spenning i om kjendisene kommer til deres skole, noe som *også* vil bidra til den virale spredningen. Og sammen med en redaksjonell dekning og gode planlagte pressemeldinger har vi allerede styrket Bellonas synlighet lenge før eventet på Youngstorget, som vil skje på slutten av sykkelturen i den første løsningen.

5.3.1 NETTSIDE

Nettserien er her like viktig for å øke trafikken til bellona.no, men vi ønsket også å ta for oss et utkast på selve nettsiden. Vi lagde og presenterte et eget utkast på denne siden, som fokuserte

8 “Markedskommunikasjon”, 6. utg, T. Helgesen — s. 146

på fire hovedaspekter; NYHETER: presentere det redaksjonelle og faglige innhold, slik som de gjør i dag. PROSJEKTER: presentere Bellonas aktuelle prosjekter og linke til relevante nyheter. SLIDESHOW: presentere relevante høykvalitetsbilder som øker troverdigheten i siden. CALL-TO-ACTION: større fokus på informasjonsarkitektur og mer whitespace gir rom for en fremhevet “støtte-knapp”, noe som igjen øker konverteringsraten på siden.

Bellonas samarbeidspartnere ville bli flyttet ned under folden for å forsterke den nye sidens call-to-action, og legge den mer til rette for privatpersoner.⁹ På den gamle siden var disse to aspektene blandet inn i hverandre, noe som ødela brukervennligheten og skapte en mediestøy.¹⁰ Når det ruller en mengde logoer fra andre bedrifter, rett ved siden av knappen for å bli medlem virker det for privatpersoner mer som reklame enn en logisk handling de skal ta videre, ref. effekthierarkiet.¹¹

5.3.2 NØDVENDIGHET

Vår løsning eller ei, for at Bellona skal ha noen suksess i å styrke sin markedsposisjon så må profilen på nett forbedres. Også på sosiale medier. Bellona jobber nå mest i lukkede rom, og når folk først får høre om de, så er det mest naturlige stedet å gå for mer informasjon, på nett. Idag vil de da bli møtt med en uoversiktlig og lite konverteringsdyktig side som er best på å formidle tungt, faglig innhold som bare hemmer siden troverdighet ettersom at kun et fåtall kan *lese* teksten. Det er derfor i våre øyne nærmest en nødvendighet for Bellona å prioritere en ny nettside fremfor noe annet.¹²

6. PRESENTASJON

6.1 KEYNOTE

Av erfaring så handler en presentasjon like mye om retorikk og kredibilitet, som det handler om faktisk presentasjon av løsningene. Vår keynote var fra bunnen av bygget opp med et dramaturgisk utgangspunkt. For å virke mest mulig overbevisende, troverdig og fokuserte, hadde vi en veldig høy klipperytme og mange slides. Slidene inneholdt veldig lite informasjon, aller helst kun et par ord. Dette var et aktivt valg *både* fordi vi som sagt ville ha en høy klipperytme for å engasjere og fokusere kunden, men det gjorde også at det ble enklere å holde *kontroll* på hva som ble sagt når, og

9 “Markedskommunikasjon”, 6. utg, T. Helgesen — s. 228

10 “Markedskommunikasjon”, 6. utg, T. Helgesen — s. 60

11 “Markedskommunikasjon”, 6. utg, T. Helgesen — s. 61

12 “Markedskommunikasjon”, 6. utg, T. Helgesen — s. 197

hva de enkelte slidene omhandlet.

6.2 PRESENTASJON FOR KUNDE

Etter å ha presentert for kunden satt vi igjen med en følelse av at de forstod hva vi ønsket å formidle, og at vi hadde fått satt fokus på, og forklart, elementer av deres identitet og posisjon som de ikke var like klar over.

Dette er faglig orienterte personer som er smarte, men som mangler en sans for kommunikasjon og retorikk. Jeg tror derfor det hjalp veldig at vi kunne presentere gode, gjennomtenkte og konstruktive utkast på nettserien og -siden. Dette hjalp de visualisere mulighetene i sin egen profil mer enn de, på en normal basis, gjør selv og de fikk forhåpentligvis en aha-opplevelse.

7. SLUTTRESULTAT/KONKLUSJON

Vårt prosjekt setter fokus ved Bellonas manglende markedskommunikative strategi og presenterer et helhetlig produkt som tar for seg alle aspektene ved Bellonas usynlige og negativt ladde posisjon og identitet.¹³

Vi styrker Bellonas posisjon ved å indirekte forbinde Bellona med noe positivt, aktivt, synlig og moro. Dette styrker Bellonas ethos, pathos og logos. Og ved å styrke deres synlighet og profil på nett — øker vi også andelen støttemedlemmer.

8. VURDERING AV EGEN INNSATS

Jeg føler at vi gjorde en veldig god jobb i å lage en unik og konkurransedyktig løsning som svarer til kundens behov, og litt til. Jeg er selv veldig fornøyd med hvordan vi jobbet, og hvordan vi fikk fremhevet akkurat det vi ville i presentasjon. Den ble litt overfladisk, men skulle den blitt dypere, hadde vi trengt mer tid.

Det var også veldig lærerikt å bruke en så utfordrende og semi-reell kunde som Bellona i et ellers så omfattende fag.

13 “Markedskommunikasjon”, 6. utg, T. Helgesen — s. 215