

Case Study

Søvnløs-kampanjen
November - Desember 2015



SØVNLØS
4 studenters humoristiske forsøk på bedre søvn

Innhold

| Tema | Side(r) |
|-----------------------------|----------------|
| Kort innledning | 3 |
| Om prosjektet | 3 |
| Gameplan | 4-5 |
| Kanalvalg | 6-8 |
| SWOT | 8 |
| Tone of Voice | 8 |
| Kommunikasjonsstrategi | 9 |
| Strategi for sosiale medier | 9 |
| Målgruppe | 10 |
| Primærmålgruppe | 10 |
| Sekundærmålgruppe | 10 |
| Personas | 10 |
| Resultater av kampanjen | 11-12 |
| Topp 5 innlegg | 12 |
| Instagram | 12 |
| Facebook | 12 |
| Kilder | 13 |

Kort innledning

Mange mennesker, kanskje især studenter, i det moderne norske samfunnet, sliter med søvnvansker. Utdrag fra Folkehelsereapporten fra Folkehelseinstituttet, viser følgende statistikk:

- 1 av 7 voksne har kroniske søvnvansker (kronisk insomni)
- Søvnløshet har økt betraktelig de siste årene
- Ungdom sover mindre enn tidligere
- Bruk av elektroniske medier kan forverre situasjonen for barn og ungdom som i utgangspunktet sliter med søvnvansker
- Søvnløshet øker risikoen for helseplager og frafall fra arbeidslivet, og har betydelige samfunnsøkonomiske konsekvenser
- Sovemedisiner er fremdeles vanligste behandlingsform i Norge, selv om kognitiv atferdsterapi beviselig har bedre og mer langvarig effekt

Om prosjektet

Vi er fire studenter som går sammen på Digital Markedskommunikasjon 2014-16 ved Norges Kreative Høyskole, og er satt på gruppe sammen på den individuelle prosjektutgaven "Sosiale medier 2, med emnenavn "SLM2100". Ut fra mange temaer vi kunne velge blant, som for eksempel Resirkulering, Natur, Nettvett, Høflighet, valgte vi oss "Søvnløs". Både fordi det er et relevant tema, rent samfunnsmessig, men også fordi såpass mange lider av det, også oss, som de travle studentene vi er.

Gameplan

| | |
|--|---|
| Medlemmer Marie Elena Mathisen - Prosjektleder Per Christian Stenberg - Møtekoordinator Hallvard Hovland - Filmregissør Fredrik Birkenes - Økonomiansvarlig | Prosjektbeskrivelse Med søvneksperimentet vårt vil rådene bli testet ut og tilbakemeldingene og innsikten delt i sosiale medier gjennom videoer, for å bistå og hjelpe studentene til å få bedre søvn. Teoriene våre skal testes av en liten, men variert, student gruppe, og deles gjennom sosiale medier og ved annonsering i kanaler som Facebook, Instagram og Youtube. |
| Regler <ul style="list-style-type: none">• Ved forsinkelser eller fravær må vedkommende gi beskjed så fort som overhodet mulig til resten av gruppen.• All essensiell informasjon skal deles i Facebook-gruppen.• Hvis det oppstår uenigheter eller konflikt skal dette løses som en gruppe fortest mulig, slik at det ikke går utover samarbeidet. | Gruppe-SWOT <ul style="list-style-type: none">● Styrker: Godt samarbeid i gruppen.● Svakheter: Har aldri jobbet sammen før.● Muligheter: Gruppemedlemmene spiller godt overens med tanke på personlighetstrekk, noe som gir muligheter for fremtidig samarbeid.● Trusler: Alle har uforutsigbare elementer på agendaen fremover, det kan gjøre møter vanskelig. |
| Nettverk <ul style="list-style-type: none">• Elling Aarflot, kontaktperson ved emne 12• Aranya Rusli, kontaktlærer ved Digimak• Eirik Waldal, kontaktperson ved emne 12 | |
| Mål og kvalitetssikring | |
| Prosessmål Arbeide jevnlig med eksperimentet, poste videoer/bilder daglig, slik at sidene holder seg interessant og gående. Produktmål Gi bedre kunnskap om søvn til studenter på en morsom og lærerik måte. Kvalitetssikring Skrive en arbeidskontrakt hvor alle på gruppen signerer. | Suksesskriterier Passe på at alle gjør arbeidsoppgavene sine ordentlig og ha jevnlig møter hvor vi følger opp. Fallgruver Fare for at gruppemedlemmer ikke gjør arbeidsoppgavene sine eller møter opp til møtene. Derfor har vi skrevet en arbeidskontrakt hvor alle gruppemedlemmene signerer. Individuelle mål Lære seg Power editor og annonsere på Facebook. |

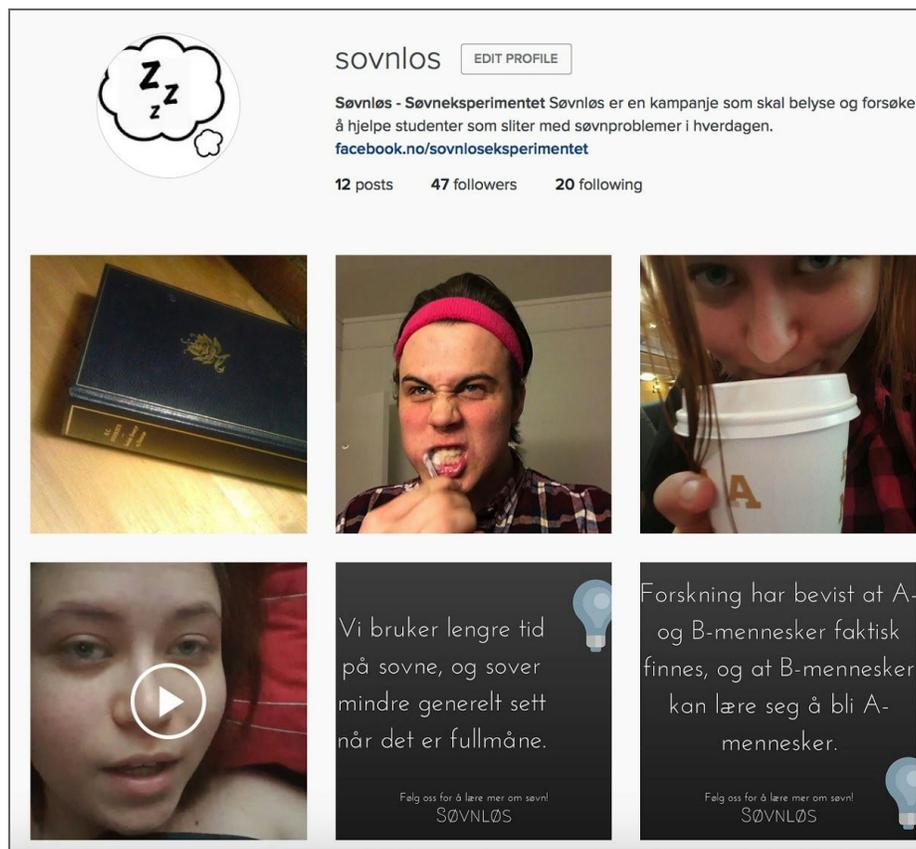
| Tidsplan | | | | |
|---|--|--|--|---|
| Uke 47 (20. – 22. november) Idérapport & forberedelser | Uke 48 (23. – 29. november) 23. november: Kampanjelansering | Uke 49 (30. november – 6. desember) Eksperiment-uke | Uke 50 (7. – 13. desember) 11. desember: Legge ned kampanje | Uke 51 (14. – 20. desember) 15. desember: Presentasjon 16. desember: Innlevering |
| Klargjøre idérapporten | Legge grunnlaget for å optimalisere antallet følgere. | Legge ut filmer. | Legge ut konkluderende episode og gjøre siste innsats | Analyser over prosjektet. |
| Fordele oppgaver & roller på prosjektet | Skrive blogg 1 Jobbe med Case-study | Skrive blogg 2 – 3 Jobbe med Case-study | Skrive blogg 4 Jobbe med Case-study | Ferdigstille Case-study |
| Sette opp profiler på sosiale medier og annonsering | Redigere og tilrettelegge annonserer for diverse plattformer | Redigere og tilrettelegge annonserer for diverse plattformer | | Lage presentasjonen |
| Grafisk og tekst | Community management | Community management | | Skrive blogg 5 |

Kanalvalg

Det er mange grunner til at vi valgte å promotere kampanjen vår ved annonsering på kanalene Instagram, Facebook og YouTube. For det første var det blant forutsetningene for eksamensoppgaven, men i tillegg er det også relevante kanaler som er mye brukt av målgruppen vår. Ifølge Metronets statistikk over bruk av sosiale medier, er det største segmentet av brukere av Facebook i Norge i alderen 25-34 år etterfulgt av 35-44 år, og 2,9 millioner sjekker Facebook daglig – 1,9 av dem gjør det på mobilen.

Ifølge samme statistikk fra Metronet, vedrørende Instagram, har de i dag over 1 million registrerte brukere, og brukere i alderen 18-29 år utgjør det største segmentet.

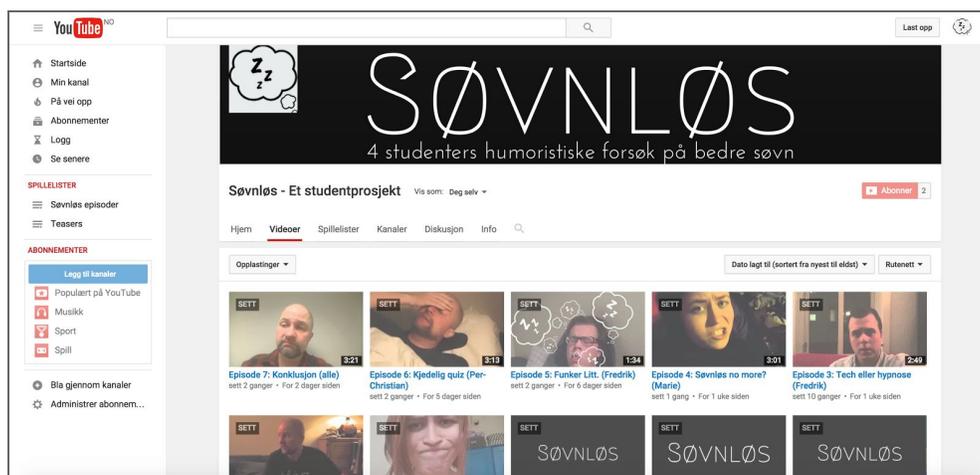
Instagram



Facebook



YouTube



Ifølge Statistisk Sentralbyrå er det per 1. oktober, 2014, 272.504 studenter i Norge som tar høyere utdanning, og de er i alderen 19 - 29.

Ettersom video-segmentet i Facebook er relativt nytt, prioriterer også Facebook video som er lastet opp direkte på kanalen over for eksempel YouTube eller Vimeo. Derfor følte vi at primærvalget for kanalen som kunne spre budskapet vårt lengst ville være Facebook/Instagram. (Ettersom Facebook eier Instagram, og de deler annonseringsplattform, regnes de her som én kanal). I tillegg ville vi at videoene skulle være lett tilgjengelige etter kampanjen var over, og

derfor måtte også YouTube inkluderes, som den videokanalen med høyest antall brukere innen målgruppen.

Vi valgte å bruke pengene vi fikk utdelt til annonser på å annonsere på Facebook og Instagram, både fordi det er de to valgte kanalene med høyest antall aktive brukere i vår målgruppe, men også fordi vi ikke ville ta opp kampen med etablerte helseinstitusjoner som annonserer via Google Adwords, ettersom det virket som en økonomisk dårlig avgjørelse for oss.

SWOT

| Styrker | Svakheter |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">● Godt konsept● Godt samarbeid i gruppen● God kunnskap om temaet i casen | <ul style="list-style-type: none">● Nytt eksperiment● Ukjent● Vanskelig målgruppe● Kort tidsfrist |
| Muligheter | Trusler |
| <ul style="list-style-type: none">● Utfyller hverandre i gruppen veldig bra● Gi bedre kunnskap om søvn til studenter● Forbedre søvnvaner | <ul style="list-style-type: none">● Mye å få til på kort tid● Uforutsigbarhet i forhold til møter● Eksperimentet ikke fungerer● ingen interaksjon fra målgruppen |

Tone of Voice

Vår Tone of Voice skal være uformell, morsom, ungdomsrettet, lettforståelig og informativ.

Kommunikasjonsstrategi

Kognitive mål

Kampanjen skal gjennom fakta og eksperimenter gi studenter en god grunn til å like/følge vår kampanje på Facebook, Instagram eller YouTube.

Affektive mål

Kampanjen skal gi studenter en positiv introduksjon til bedre søvn gjennom humor.

Handlingsmål

Studenter skal ville samhandle med oss for å lære mer om søvnproblematikk blant studenter.

Strategi for sosiale medier

| Konkrete mål | Kanal | Innhold | Verktøy for måling | Mulige Justeringsbehov |
|---|-----------|-----------------------------|--------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Øke oppmerksomheten rundt søvnproblemer for studenter.- Gi studenter konkret informasjon om metoder for å forbedre både søvn og produktivitet. | Facebook | Tekst, video, bilder | Facebook Innsikt | Frekvens, type innhold, tidspunkt, mengde innhold. |
| <ul style="list-style-type: none">- Dele kortfattet innsikt i søvnproblematikk for studenter.- Dele små innblikk i hvordan eksperimentet går underveis. | Instagram | Bilder med kort beskrivelse | Manuell analyse | Frekvens, type innhold. |
| <ul style="list-style-type: none">- Å nå både primær- og sekundærmålgruppen (og andre) med budskapet vårt via video på en veldig populær kanal.- Å få høyere fokus på episodene i seg selv enn i de to andre kanalene. | YouTube | Video | Manuell analyse | Lengde, tittel og beskrivelse på individuelle videoer. |

Målgruppe

Siden vi selv er studenter innen digitale og sosiale medier, var det naturlig for oss å velge oss en målgruppe som var i samme situasjon som oss. Både fordi det ville gi oss et unikt og veldig naturlig innblikk i hverdagen og utfordringene de står overfor, og hva som kan bidra til å gi dem bedre søvnkvalitet, i tillegg til at de ifølge Metronet er ivrige brukere av sosiale medier.

Måten vi valgte å belyse temaet på og fremvise det på, var ved å gi det en personlig vinkel; både for å nå bedre frem til målgruppen vår, og ved at vi selv var forsøkspersoner, noe vi antar vil øke troverdigheten enn om vi var, la oss si, lærere eller forskere. Selv om prosjektet vårt ikke vil benytte vitenskapelige metoder, tror vi likevel det vil kunne belyse problemet for målgruppen, særlig ved bruk av mye humor, noe vi antar vil treffe dem bedre enn tørre fakta.

Primærmålgruppe

Studenter mellom 18 og 34 år, med mange hendelser og utfordringer i hverdagen som gjør det vanskelig å slappe av og få gode søvnvaner.

Sekundærmålgruppe

Næringslivmennesker mellom 30 og 60 år, som jobber såpass mye at de sliter med å få tid til søvn i en hektisk hverdag, i tillegg til at de kan ha problemer med å "gire ned" når de skal legge seg til å sove.

Personas

Petter Eriksen er en 23 år gammel gutt fra Stavanger. Han studerer andre året i økonomi på BI Oslo og drømmer om å bli aksjemegler. Petter er enda singel, men kunne gjerne tenkt seg kjæreste hvis han måtte ei han likte godt. Petter flyttet til Oslo sammen med 3 kompiser (Vidar, Nikolai og Ole) for 2 år siden. Petter har valgt å ikke ha en deltidsjobb, slik at han kan fokusere bedre på skolen.

Petter liker best å gjøre ting på kvelden, så det er ofte han sitter oppe til langt på natt med skolearbeid, sosiale medier eller at han er ute på byen. Dette fører til at Petter ikke alltid orker å dra på skolen til timene som begynner klokken 8. Petter begynner å stresse over det nå som det nærmer seg eksamenstid, men han har snudd døgnrytmen helt, så han sliten med å sovne på natten.

Resultater av kampanjen

| KPI | Likes/Følgere totalt | Totalt antall visninger på 3 sekunder eller mer - video | Visninger på 30 sekunder eller mer - video | Total interaksjon (likes, delinger, kommentarer) | Totalt antall personer som liker og er i primærmålgruppen |
|-----------|----------------------|---|--|--|---|
| Forventet | 200 | 300 | 700 | 100 | 150 |
| Faktisk | 148 | 4909 | 1610 | 1772 | 91 |

Konto: Søvnløs

Forbruk de siste 7 dagene: kr 230,86

Julesalget begynner nå
Folk begynner å komme i gang med julehandelen. Vi har satt sammen en liste med tips og anbefalte fremgangsmåter for å sikre at du er på handlelisten deres.

| Kampanjenavn | Levering | Resultater | Rekkevidde | Kostnad | Beløp brukt | Avsluttes |
|-----------------------------|---|---------------------------|--------------------|------------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Sevnløs-Likerklikk på siden | Leveres ikke Annonsesettet er fullført | 23 Likerklikk på siden | 1500 | kr 10,87 Per likerklikk på side | kr 250,00 | 11. desember 2015 |
| Sevnløs-Videovisninger | Leveres ikke Annonsesettet er fullført | 3064 Videovisninger | 9525 | kr 0,03 Per videovisning | kr 100,00 | 4. desember 2015 |
| Sevnløs-Videovisninger | Leveres ikke Annonsesettet er fullført | 1815 Videovisninger | 9339 | kr 0,06 Per videovisning | kr 100,00 | 2. desember 2015 |
| Sevnløs-Videovisninger | Inaktiv | — | — | — Per resultat | kr 0,00 | 11. desember 2015 |
| Resultater fra 4 kampanjer | | — | 19 743 Personer | — | kr 450,00 Brukt totalt | |

Annonsesett: Søvnløs likes

Beløp brukt

Egendefinert

Budgivning og optimalisering
Annonselevering optimisert for Likerklikk på siden
Du blir belastet per Visning

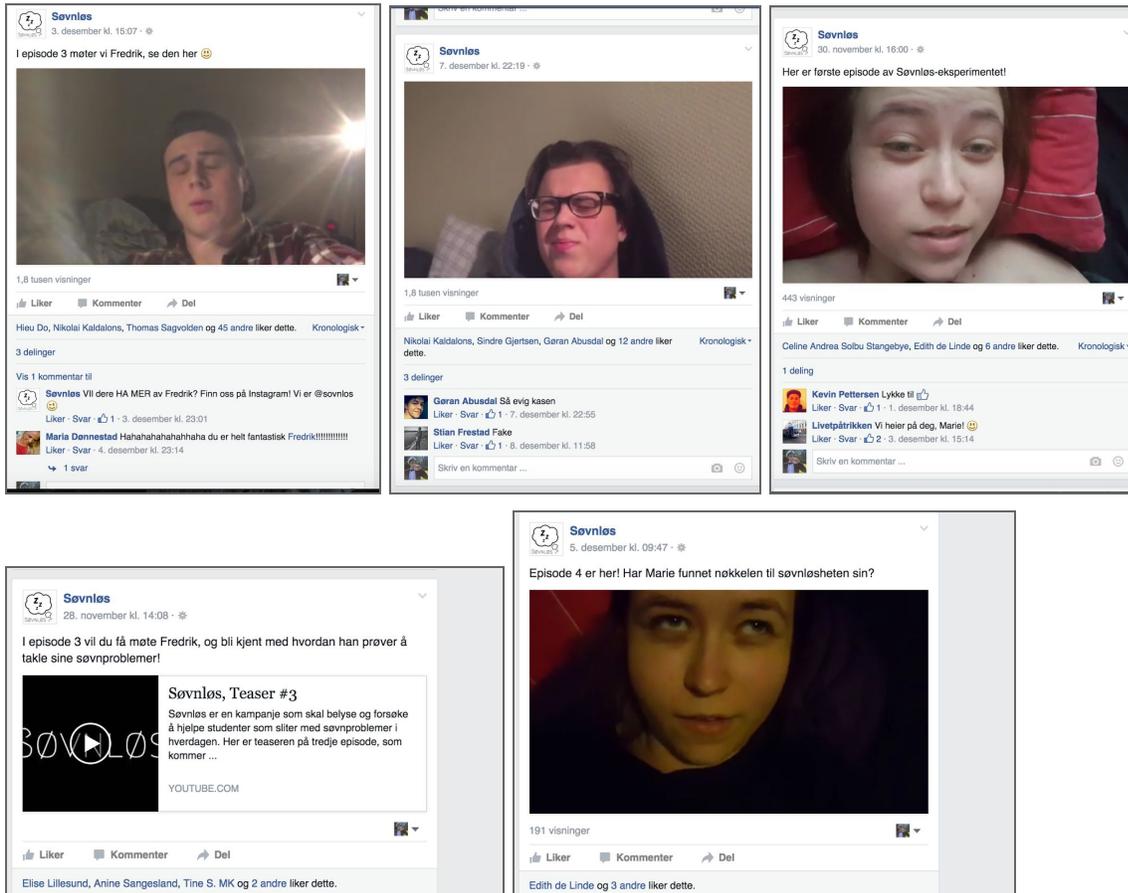
| Annonsenavn | Levering | Resultater | Rekkevidde | Kostnad | Beløp brukt | Releva... |
|--|---|---------------------------|------------------|------------------------------------|---------------------------|-----------|
| Sevnløs-Likerklikk på siden - Bilde 5 Sevnløs-Likerklikk på siden > Sevnløs likes | Leveres ikke Annonsesettet er fullført | 17 Likerklikk på siden | 1000 | kr 10,96 Per likerklikk på side | kr 186,38 | 3 |
| Sevnløs-Likerklikk på siden - Bilde 3 Sevnløs-Likerklikk på siden > Sevnløs likes | Leveres ikke Annonsesettet er fullført | — Likerklikk på side | 54 | — Per likerklikk på side | kr 9,91 | — |
| Sevnløs-Likerklikk på siden - Bilde 6 Sevnløs-Likerklikk på siden > Sevnløs likes | Leveres ikke Annonsesettet er fullført | — Likerklikk på side | 47 | — Per likerklikk på side | kr 9,88 | — |
| Sevnløs-Likerklikk på siden - Bilde 4 Sevnløs-Likerklikk på siden > Sevnløs likes | Leveres ikke Annonsesettet er fullført | — Likerklikk på side | 49 | — Per likerklikk på side | kr 9,08 | — |
| Sevnløs-Likerklikk på siden - Bilde 2 Sevnløs-Likerklikk på siden > Sevnløs likes | Leveres ikke Annonsesettet er fullført | — Likerklikk på side | 56 | — Per likerklikk på side | kr 7,82 | — |
| Sevnløs-Likerklikk på siden - Bilde 1 Sevnløs-Likerklikk på siden > Sevnløs likes | Leveres ikke Annonsesettet er fullført | — Likerklikk på side | 51 | — Per likerklikk på side | kr 7,79 | — |
| Sevnløs-Likerklikk på siden Sevnløs-Likerklikk på siden > Sevnløs likes | Inaktiv | 6 Likerklikk på siden | 258 | kr 3,19 Per likerklikk på side | kr 19,14 | — |
| Resultater fra 7 annonser | | 23 Likerklikk på siden | 1500 Personer | kr 10,87 Per Likerklikk på side | kr 250,00 Brukt totalt | |

Topp 5 innlegg

Instagram



Facebook



Kilder

Søvnvansker – Folkehelse rapporten 2014, oppdatert 9.4.2015, lesedato 30. november 2015

http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=239&trg=Content_7242&Main_6157=7239:0:25,8904&MainContent_7239=7242:0:25,8906&Content_7242=7244:110554::0:7243:18:::0:0

Metronet – Statistikk, sosiale medier, august 2014, lesedato 30. november 2015

<https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>

Tek – 70% av landets 10-åringer har mobil, lesedato 30. november 2015

<http://www.tek.no/artikler/70-av-landets-tiaaringer-har-mobil/19115>

Statistisk Sentralbyrå – Studenter ved universiteter og høyskoler, 1. oktober 2014

<https://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utuvh/aar/2015-05-04>