

## KAPITTEL 7

# Reklame utnytter samfunnsdebatten. En studie av strategisk kommunikasjon i reklamefilm for intimsåpen Asan

**Anders Nilsen** Department of Communication, Kristiania University College

**Jens Barland** Pro-Rector, Kristiania University College

**Bård Blytt Sandstad** Danish School of Media and Journalism

**Abstract:** Strategic communication promoted by advertising wrapped as political debate. This is the topic explored in this study, which deals with an advertising campaign for the intimate soap Asan. With a commercial film, Asan's owner promotes a social debate about whether all the porn on the internet destroys natural erotic intimacy of young people. By theories on strategic communication, marketing and visual storytelling, it is analyzed how such an advertising campaign is developed in accordance with recognized means of influence. The theme appears as appropriate and well-placed moral debate in society but is an advanced form of advertising and marketing. The content in the commercial film is tailored to provoke and to be spread further over several media channels. Censorship and conflicts provide opportunities for debate and increased attention both in social media and in editor-controlled media. The study analyses both the strategic level for creating and maintaining the public debate and the more tactical and operative means used in visual storytelling. An international trend in marketing is brands' efforts to be associated with political positions, and the case with Asan demonstrates such a practice in a Norwegian context.

**Keywords:** strategic communication, transmediality, narrative storytelling, visual rhetoric, public debate, activism, marketing campaign, branding

## Innledning

Reklame finnes i alle former, også mikset inn i politiske debatter. Merkevarer kan i sin markedsføring starte samfunnsdebatter for å bygge sin egen profil. Nike og Benetton er kjente globale eksempler, mens studien i denne artikkelen tar for seg hvordan såpemerket Asan har gjort det samme i Norge. Merkevarerne bruker avanserte kommunikasjonsvirkemidler som inkluderer nyeste teknologi og underholdning. De plasserer seg selv inn i den offentlige debatten på en måte som fremmer deres ønskede profil. Slik medieøkologien har utviklet seg, er en av utfordringene å skape kommunikasjon på tvers av plattformer og kanaler. Eksemplet i denne studien illustrerer nettopp det. Temaet er også designet slik at det representerer «den lille mannen mot systemet». Det gir utgangspunkt for historiefortelling som engasjerer målgrupper. Den kommersielle kampanjen pakkes inn slik at den også skaper nyheter i redaksjonelle medier. Eksemplet med Asans reklamefilm *Ta vare på identiteten* viser hvordan de som markedsfører Asan først vil skape debatt rundt at ungdommene kan ta tilbake intimiteten, som har forsvunnet med inntoget av pornografi ved bruk av film. Deretter tar de styring for å drive kommunikasjonen videre mot målgruppen for å oppnå ønsket resultat i en bredere reklamekampanje.

Slik reklame benytter seg av virkemidler, som er strategisk kommunikasjon. Reklame er betalt kommunikasjon. Reklamefilmen for Asan er visuell kommunikasjon og legger opp til både samfunnsopplysning og aktivisme. Filmens bilder brukes til å knytte saken sammen med et aktivert publikum på en meningsfull måte (Good & Lowe, 2017). Filmens rolle og virkemidler blir nedenfor koblet til teorier om strategisk kommunikasjon.

Store globale merkevareaktører kan gjennomføre slike kampanjer på verdensbasis, med gigantiske budsjetter. Det er kjent praksis, og også hvordan slike kampanjer kobles til å mobilisere i sosiale medier på en måte som tjener markedsføreren. Det kalles transmedialitet når historiefortelling utvikles til dialog over flere medieplattformer (Gulbrandsen & Just, 2016). Denne studien viser hvordan slik transmedialitet kan utføres i det norske samfunnet, ut fra våre forutsetninger, innenfor den norske samfunnsdebatten og med budsjetter som er en brøkdel av budsjettene til globale aktører.

Med Asans reklamefilm startes en samfunnsdebatt man ønsker å drive videre fremover. Filmen konstruerer en fortelling, og studien undersøker

virkemidlene for å gi fortellingen troverdighet, slik at den kan bære et alvorlig budskap. Videre undersøkes det hvordan filmen gir en rolle for å støtte en større kampanje. Det unge publikummet søker etter balanse og harmoni mellom sitt eget standpunkt og verdenen ungdommene lever i. Filmen visualiserer romantiske eller erotiske spenninger og leder publikum til å ta et standpunkt i slike viktige spørsmål. Dokumentarfilmer gjør dette hele tiden: De lar spørsmålene henge i luften, men kommer med fakta om forskjellige ststeder som gir grunnlag for å ta et eget standpunkt. Filmen er i sin natur en konstruert virkelighet. For at seerne skal la seg bevege, bruker den derfor flere virkemidler enn bare fakta. Hva slags troverdighet man kan bygge inn i karakterer, fortelling, argumenter og undertekster, blir da verktøyene man bruker for få seerne til å bli engasjert av budskapet i filmen.

Denne studien avgrensner seg til et norsk eksempel for å undersøke denne formen for strategisk kommunikasjon innenfor vår nære kontekst. Hensikten er å avdekke hvordan en reklamefilm kan anvendes som et visuelt og strategisk verktøy i en større sammenheng med kommunikasjonsaktiviteter. Forskningsspørsmålet er delt i to:

1. Hvordan benyttes reklamefilmen for Asan og transmedialitet som verktøy i strategisk kommunikasjon?
2. Hvilke narrative virkemidler benyttes i den visuelle historiefortellingen i reklamefilmen for Asan for å skape troverdighet?

Slik starter studien med et strategisk perspektiv og går videre i det andre spørsmålet med et taktisk og operativt perspektiv. Motivasjonen for studien er å avkode, påvise og drøfte virkemidler som brukes i en kommersiell film for å skape *troverdighet*, en reklamefilm som har til hensikt å ta eierskap til en samfunnsdebatt. Temaet er aktuelt i debatten om slik medieproduksjon, og også angående innholdsmarkedsføring som metode der man vil engasjere og påvirke mottakerne gjennom historiefortelling som ett av flere verktøy i markedsføringsmiksen (Barland, 2016). Ved å studere et norsk eksempel kan vår lokale debatt settes i kontekst til den internasjonale diskusjonen.

Etter innledningen følger presentasjon av teori som anvendes for studien. Deretter presenteres metode, case og data før diskusjonen av forskningsspørsmålene følger.

## Teori

Teorier som blir brukt som analytisk rammeverk i studien, presenteres her først med det som angår strategisk kommunikasjon, markedsføring og merkevare, relatert til det første forskningsspørsmålet. Deretter dreier det seg om taktiske og operative narrative virkemidler og historiefortelling relatert til det andre forskningsspørsmålet.

Film kan mobilisere følelser og identifikasjon med et språk alle forstår. Historiefortelling kan benyttes ideologisk, pedagogisk eller moralsk der individer eller grupper har behov for å minnes eller orientere seg i en urolig samtid. Eksistensiell historiebruk kan benyttes til å skape mening eller sammenheng i tilværelsen, der fortellingen er et instrument eller redskap (Stugu, 2016). Slik kan man anvende film og visuell historiefortelling effektivt for å påvirke målgrupper i et digitalisert samfunn. Fra psykologi er det kjent at slik historiefortelling kan brukes for å gjøre noen så engasjert i en historie at de endrer atferd (Escalas, 2004). Slik fremstår også film som effektivt virkemiddel i strategisk kommunikasjon. Studien her viser også hvordan strategisk kommunikasjon er tverrfaglig og kan trekke inn flere teorifelter, for eksempel om ledelse, PR, omdømme og merkevarer (Werder et al., 2018).

Videre vil studien belyse hvordan ulike disipliner i strategisk kommunikasjon anvendes i Asan-kampanjen for å skape involverende engasjement. Videre viser studien et vanlig virkemiddel i strategisk kommunikasjon: Hvordan kampanjen drives videre i offentlig debatt ved å spille over i massemedier og redaksjonelle medier (Falkheimer & Heide, 2018). Dette virkemidlet samsvarer med definisjonen av «kommunikasjonskampanje», en intensjonsstyrt handling der man forsøker å informere eller påvirke handlinger hos et stort publikum i en spesifikk tidsperiode ved å benytte organiserte og varierte kommunikasjonsaktiviteter understøttet av forskjellige styrte budskaper i flere forskjellige kanaler (Rice & Atkin, 2013). Nyhetskriteriene kalt VISAK (vesentlig, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt) er også utnyttet for å fremme kampanjen som nyhetsstoff.

Samspill over flere medieplattformer, transmedialitet, blir sentralt for casen for denne studien. En relevant strategisk teori for kommunikasjonen er COPE: *create once, publish everywhere*. Videre: Det som ikke spres, eksisterer ikke (Gulbrandsen & Just, 2016). For å få til slik spredning må man legge inn virkemidler som gjør at man forteller flere historier, slik at disse kan fungere på tvers av plattformer og gjerne flere stemmer og

dermed også evne å holde dialog på de respektive flatene (Coombs & Holladay, 2018).

Studien av reklamefilm løfter også frem temaet merkevare, og i dette tilfellet hvordan merkevarerelasjoner skaper sosiale koblinger (Cova & Cova, 2002). Vi kan legge til grunn at målgruppen for kampanjen i vår studie er mer opptatt av diskusjonene om rettferdighet, moral, sex, porno, erotikk og intimitet enn av intimsåpe. Slike interesser kan drøftes opp mot hva som assosieres med en merkevare, og hva som eksisterer som samtaleemne i folks sosiale nettverk og i dagligtale (Fournier & Avery, 2011). Slik er merkevarer ikke bare fysiske produkter, men mentale objekter, mentalt konstruert i kraft av å gi mening eller sosial relevans for forbrukeren (Danesi, 2006). Et formål med merkeveføring er å skille et generisk produkt fra andre produkter (en annerledes såpe) og også skape vilje i markedet til å betale ekstra for forskjellen. Slik markedsføring kjennetegnes også av langsiktighet, kontinuitet og gjentakelser (Rice & Atkin, 2013; Schmidt et al., 2022).

Omdømmebygging og også intern kommunikasjon kan være relevant for den strategiske kommunikasjonen i dette tilfellet. Et produkt eller merke som knyttes til noe viktig i samfunnet, kan bygge omdømmekapital og kan også styrke egne ansattes motivasjon ved at deres innsats kobles til et større formål i hverdagen (Johannessen et al., 2009). Samtidig kan det være en risiko for en merkevare som kobler seg til sensible temaer, at dagens offentlige debatt er blitt mer følsom for hva som ikke er akseptabelt. Trenden med såkalt *wake* øker risikoen for negative motreaksjoner i full offentlighet (Bredeveien, 2023), noe SAS erfarte da selskapets fortelling om «det skandinaviske» mobiliserte til motkampanje i sosiale medier (Njie, 2020).

Teorier om historiefortelling flytter perspektivet over til det taktiske og operative i studiens andre forskningsspørsmål. Ved å forstå hvordan historiefortellingen, narrativet, bygges opp, og hva historien er basert på, får vi innsikt i hvordan troverdigheten skapes, samt forståelse av presentasjon og budskap og av hvordan merkevaren fremmes (Weber & Grauer, 2019). Gjennom historiefortelling kan moralske verdier og standpunkter i samfunnet kobles til identitet, empati og retoriske spørsmål. Denne sammenhengen utnyttes i økende grad i markedsføring for å få merkevefortellinger til å oppnå publikums oppmerksomhet (Barbosa et al., 2021). En annen kjent teknikk er bruk av tvetydighet, som her kan berede grunnen for at fortellingen blir overført til flere plattformer og blir transmedial. Videre utvikles det menneskelige i fortellingen slik at det gir identitet, som igjen skaper følelser og engasjement (Chiu et al., 2012).

Analysen tar også for seg *cultural branding* (Holt, 2004), som anvendes for å si noe om utformingen av filmens tematikk, hvordan denne tilpasses og forankres i konteksten den kommuniseres i. Filmens historiefortelling og troverdigheten den bygger opp, kan brukes for å gi handlingsrom for aktiviteter etter publiseringen. *Cultural branding* kombinert med *rites of passage* (overgangsriter) (Snyder, 2005) kan gi målgruppen mulighet til å identifisere seg med fenomenet.

Semiotikk og persepsjonspsykologi – læren om tegn og symboler og om hvordan vi oppfatter ting – er relevant for å forstå bilder og visuell historiefortelling. Bilder kan beskrives som tegn, symboler og tekst, men effekten og oppfatningen av bilder og budskaper konstrueres i kroppens nevrologi. Der blir de prosessert til subjektiv forståelse eller tolkning. Teorier om klassisk kunst og slik effekt er også overført til populærkultur. For studien her er også bruken av emojier spesielt relevant (Gawne & McCulloch, 2019).

Asan-kampanjen spiller på sex og intimitet, som kan tolkes med teorier om *framing*, der bruk av konflikt og moral er en av metodene for å utforme budskapet (Falkheimer & Heide, 2018). Analysen av budskapet inkluderer også de retoriske grunnpilarene *etos* (troverdighet), *patos* (følelser) og *logos* (fornuft) (Handgaard, 2020).

## Metode og case

Metodene i studien er observasjon, semistrukturerte intervjuer og innholds-analyse av reklamefilmen. Casen for studien er reklamekampanjen for Asan «La oss ta vare på intimiteten», der filmen *Ta vare på intimiteten* inngår. Filmen er publisert både på hjemmesiden for Asan<sup>1</sup> og på YouTube.<sup>2</sup> Planleggingen av kampanjen startet i 2019, filmen ble publisert i 2020, og datainnsamlingen inkludert observasjoner ble utført frem til mai 2022. Casestudien er gjennomført i henhold til litteratur for denne metoden (Yin, 2017).

Casen er strategisk valgt for å representere aktuell praksis innen produksjon av kommersielt medieinnhold. Det er valgt en norsk case, både for å vise noe lokalt og aktuelt og fordi kilder er lettere tilgjengelig. Aktøren bak kampanjen er i norsk sammenheng en stor og betydningsfull trendsetter for praksis på området. Casestudien studerer et eksempel som gir

1 Lenke til film på Asans hjemmeside: <https://www.asan.no/intimitet/>

2 Lenke til film på YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=kPasnCkml08>

dybdeinnsikt i et fenomen i et univers der det finnes lite forskning på bilder og film i innholdsmarkedsføring (He et al., 2021).

Studiens empiri er samlet i tre datasett. I det første datasettet er filmen kartlagt slik at vi kan beskrive observerbare virkemidler og egenskaper. Til det andre datasettet er det utført semistrukturerte kvalitative intervjuer med fem utvalgte aktører involvert i produksjonen, som er utført av markedsføringsbyrået Trigger Oslo på oppdrag fra eier av merkevaren Asan. De fem informantene er valgt ut fra deres ulike roller og profesjoner, som gir forskjellige og utfyllende perspektiver. I Trigger Oslo har vi intervjuet prosjektleder, innholdsrådgiver og en konsulent. De har brukt filmproduksjonsselskapet Oslo Assembly, og der har vi intervjuet regissør og produsent. (Se vedlegg 1 for oversikt over alle som er intervjuet.) Disse semistrukturerte forskningsintervjuene tar for seg bruk og utvikling av virkemidler, metodisk tidslinje og fokus i kampanjen samt budskapets utforming og kanaler. I analysen er det lagt vekt på det informantene sier, og med denne metoden oppstår blindsoner for det forskerne ikke fanger opp i sin analyse. I det tredje datasettet er det samlet informasjon som kan indikere oppmerksomhet i form av gjennomgang av omtale i redaksjonelle medier, opplevelser med målgruppens engasjement i hybride aktiviteter samt intervjuer og gjennomgang av engasjement rundt filmen i sosiale medier. Dette er data som kan brukes for å vurdere effekten kampanjen kan ha hatt overfor målgruppen.

## Funn og diskusjoner

Asan-filmen *Ta vare på identiteten* viser to ungdommers møte med sex for første gang. Filmens handling viser hva som faktisk skjer i rommet mellom de to som møtes. Men den tydeliggjør også forventningene og spørsmålene fra ungdommenes vennekrets om hva som har foregått. Filmen viser sunn usikkerhet, intimitet og empati mellom hovedpersonene samtidig som pornografiske referanser får frem utenforståedes usunne forventninger gjennom tekstmeldinger og bruk av emoji.

## Kampanjen og filmen som strategisk kommunikasjon

Her diskuteres studiens første forskningsspørsmål: Hvordan benyttes reklamefilmen for Asan og transmedialitet som verktøy i strategisk kommunikasjon? Et sentralt perspektiv er virkemidler filmen bruker for å innfri

strategiske mål om å nå bestemte målgrupper med et bestemt budskap og en ønsket respons.

Filmen er hovedelementet i kampanjen for Asan «La oss ta vare på intimiteten». Som definert ovenfor er en kommunikasjonskampanje intensjonsstyrt (Rice & Atkin, 2013). Her er Asan-kampanjens mål å ta eierskap til problemstillingene rundt hvordan unges holdninger til intimitet og seksualitet påvirkes av pornografi.

De som markedsfører Asan har planlagt aktiviteter der filmens budskap overfor bestemte målgrupper skal føres videre i sosiale medier, i nyheter og i den offentlige debatten. Slik viser kampanjen hvordan film kan brukes i strategisk kommunikasjon innenfor markedsføring av en merkevare. Det kan fremstå som det meste i denne kampanjen er planlagt. Det er lagt opp til motstand, eller konflikt som det heter i nyhetskriteriene. Dette gir handlingsrom for diskusjoner som kan forgrene seg ut i ulike mediekkanaler, og som de som leder kommunikasjonskampanjen, til en viss grad kan styre.

Filmen ble lansert som en reklamefilm med gjenbruk i sosiale medier. Etter kontroverser om nakenhet ble den trukket. Facebook sensurerte filmen. VG var blant avisene som i sine nyheter dekket debatten om hvordan YouTube stoppet opplæring om sex til ungdom (Vik, 2020). Slik kom merkevaren Asan og markedsførernes budskap inn i den offentlige samfunnsdebatten. Måten budskapet gikk fra en kanal til andre mediekkanaler, viser de transmediale virkemidlene. Det ble lagt inn flere budskaper i filmen, slik at det ble flere historier som egner seg for gjenfortelling i andre kanaler, et transmedialt virkemiddel for spredning over flere kanaler (Coombs & Holladay, 2018; Gulbrandsen & Just, 2016).

Det ble utviklet en tematisk overbygning, som en paraply, som inkluderte alle aktivitetene i kampanjen. Samfunnsproblemet er at pornografi farger det første intime møtet mellom unge kvinner og menn. Budskapet er å ta intimiteten tilbake, og det er overordnet i filmen, informasjonen og debatten og i aktivitetene i sosiale medier. Det er gitt forskjellige perspektiver og ulike stemmer som alle tilfører noe unikt til det overliggende temaet, et virkemiddel for at budskapet er konsistent når det spres over flere kanaler, og for at historiene på den måten kan fortsette å utvikle seg (Gulbrandsen & Just, 2016).

Når budskapet deles i biter og spres til flere kanaler, oppstår muligheten til å nå målgruppen og til å mobilisere strategiske allianser. I denne debatten fikk budskapet som var koblet til Asan støtte fra Sex og samfunn (Norges største senter for seksuell helse), en programleder i NRK P3 som



dekker temaet unge og seksualitet, kjente podkastere og faglige autoriteter i sosiale medier. Kampanjen og filmen kan beskrives som et skoleeksempel på transmedialitet når det gjelder hvordan den er laget for spredning. Budskap og virkemidler i filmen er laget for å provosere og engasjere, og når det skjer, brukes det som grunnlag for å skape diskusjoner som gir enda mer oppmerksomhet i flere mediekkanaler. Et eksempel er VG-saken «Nå blir seksualundervisningen ny: – Vi får si mer om hva vi mener» med intervju med ekspertkilder og et besøk i en seksualundervisningstime i en klasse på ungdomstrinnet ved Nordpolen skole i Oslo (Halvorsen, 2020). Det samsvarer med COPE-teorien (se ovenfor) om å produsere budskapet én gang for så å få det spredt overalt (Gulbrandsen & Just, 2016). I dette tilfellet spredte det seg også til redaksjonelle medier og andre informasjonsflater.

Motstand gir muligheter. Kontroversene om filmen ble frontet som sensur, noe som ga avsenderen anledning til å fremme en større debatt om hvorvidt sensuren skal diktere hva vi snakker om i et samfunn, og begrense moralske og viktige diskusjoner i den offentlige sfæren. Avsenders budskap spilte på motsetninger og brukte elementer av vesentlighet, identifikasjon, aktualitet, identifikasjon og konflikter. Disse er også kriterier for hvordan journalistikken former sine nyheter. Man kan anta at strategien var å tilpasse kommunikasjonen til de redaksjonelle mediene avsender ønsket å få oppmerksomhet fra. Kampanjens bruk av flere kommunikasjonsdisipliner og hvordan den utformes for å nå frem i redaksjonelle medier, samsvarer med teorier i strategisk kommunikasjon (Falkheimer & Heide, 2018; Werder et al., 2018). Videre vil vi argumentere for at troverdigheten i saken øker betraktelig fordi den løftes fra en kommersiell intensjon til en redaksjonell sak. Retorisk vil dette skape økt troverdighet både i selve budskapet og for avsenderen. Diskusjonen blir allemannseie, ikke bare en agenda for de som markedsfører Asan. Problemet inngår i dagligtale (Fournier & Avery, 2011), og det publikum er opptatt av, inngår i merkevarebygging (Cova & Cova, 2002). Slik skapes også muligheten for at kommunikasjonskampanjen kan ta raske operative tiltak for å fremme saken videre.

En debatt arrangert på Kuben videregående skole i Oslo illustrerer hvordan kampanjen legger opp til at videre spredning kan foregå. Debatten ble filmet og delt i sosiale medier, både av produksjonsselskapet og av personer i målgruppen. Ved dette eventet utnyttet Asans markedsførere både influensere, komikere, podkastere og filmskapere fra NRK som jobbet med en dokumentar om porno (Pettersen, 2022). En VG-artikkel med en YouTube-profil, «Påvirket av porno», viser også hvordan temaet

lever i den offentlige debatten (Hütt, 2022), noe som illustrerer hvordan kampanjen mobiliserte strategiske allianser med innflytelsesrike stemmer på rett plass.

Viktigheten av å løfte debatten fra betalte kanaler, der det var kjøpt plass til Asan-kampanjen, og over til redaksjonelle medier blir bekreftet av prosjektlederen i produksjonsselskapet Trigger Oslo. Det kan tyde på at markedsførerne hadde høyere ambisjoner enn bare å starte en moralsk diskusjon i befolkningen:

I dette tilfellet var det viktig for oss å faktisk møte ungdommen. Møtet på Kuben var gøy å være med på fordi man så at dette fungerte. Den største drømmen er at dette blir en del av seksualundervisningen. Men hvis du skulle skape den reelle folkebevegelsen, bør vi også bli flinkere til å aldri slippe der debatten starter. Det som ofte gjør at det ikke går så langt, er at det ikke er budsjett til det. Det er så banalt som det. (prosjektleder, Trigger Oslo)

Videre forklarer prosjektlederen tanken bak det videre arbeidet og utfordringene med å holde det i gang over tid:

De som skal fremme Asan må forstå at dette ikke bare er deres samtale, det er en samfunnsdebatt. De må gjerne fortelle om sin plass i denne debatten på egne kanaler. Men redaksjonelt skal det først og fremst handle om saken. Intensjonen her er jo å skape debatt. Men det er også særdeles viktig å ha beredskap overfor det som kommer ut av det for å holde momentet oppe. (prosjektleder, Trigger Oslo)

Gjennomslagskraft og troverdighet for budskapet bygges ved å opprettholde koblingen til temaet i samfunnsdebatten over tid. For en merkevare er det stor forskjell på å skaffe seg symbolsk kapital ved et PR-stunt kontra å ta en vedvarende aktivistisk holdning. Et virkemiddel her, som kjennes igjen i Asans kampanje, er å mobilisere strategiske allianser. Men skal det gi effekt, må disse alliansene ha evne til å fortsette sitt engasjement på flere fronter enn selve merkevaren kan (Schmidt et al., 2022). Denne problemstillingen ble poengtert av prosjektlederen, som understreket hvordan kampanjen for Asan hadde begrenset med ressurser, så fra et tidspunkt kunne markedsførerne ikke lenger jobbe for å mobilisere de i målgruppen.

Forskning om merkevare viser at publikum kan være mer interessert i de sosiale koblingene enn i selve merket (Cova & Cova, 2002). I tilfellet med Asan kan vi anta at målgruppen er mer opptatt av diskusjonen

om moral, pornografi og intimitet enn av intimsåpe. Men de som fremmer Asan greier å utføre slik markedsføring ved å plassere sin merkevare i folks sosiale nettverk og samtaler (Fournier & Avery, 2011). Casen med kampanjen for Asan illustrerer hvordan merkevaren ikke bare er et fysisk produkt, men et mentalt objekt som gir mening og er sosialt relevant for forbrukeren (Danesi, 2006). Videre viser Asan-kampanjen, gjennom å ta tidsånden, hvordan markedsførerne skaper mening ved å forstå og spille på kulturelle relasjoner og motsetninger (Holt, 2004).

Et globalt eksempel som tilsvarende kampanjen for Asan i Norge, er hvordan energidrikken Red Bull har tatt eierskap til ekstremsport. På samme måte vil man skape assosiasjoner mellom Asan og sunn seksualitet for unge. Prosjektleder i Trigger Oslo beskriver hvordan reklamebudskapet som er utviklet, er både kommersielt og idealistisk:

Kapitalistiske og kommersielle muskler kan også benyttes til å forvalte et budskap. Det kan bidra til noe mer i samfunnet. Vi kan mer enn å pushe salg på folk. Vi kan bruke denne posisjonen vi har, og den stemmen vi har, til noe mer enn å bare selge (prosjektleder, Trigger Oslo).

Hun beskriver at formålet også har vært å heve kunnskapen på et område der produktet skal selges. Teamet i Trigger Oslo bestemte seg for å fortelle en historie som ble koblet til en kunde (Asan), som kler budskapet. Intimsåpens plass i forberedelsene til intimitet er opplagt. Sånn sett blir kampanjen både kommersiell og idealistisk.

Omdømme er også et mål for avsenderen. Kampanjen skal også på den måten skape merverdi for avsenderen. Det skal forbedre økonomien på sikt og gi omdømmekapital som styrker merkevarens posisjon. Slik omdømmebygging kan også brukes til å styrke egne ansattes motivasjon (Johannessen et al., 2009). I kampanjen for Asan får selskapets egne ansatte muligheten til å se at deres innsats bidrar til noe større i samfunnet, noe som også vil kunne være en strategisk effekt av denne kommunikasjonskampanjen.

## **Narrative virkemidler og kampanjens taktiske og operative handlinger**

Her diskuteres studiens andre forskningsspørsmål: Hvilke narrative virkemidler den visuelle historiefortellingen i reklamefilmen for Asan benytter for å skape troverdighet. Det tar for seg det taktiske og operative nivået.

Filmens handling og virkemidler beskrives her mer detaljert. I starten står filmens to bærende karakterer i et rom og kysser for første gang. Tekstmeldinger som dukker opp på mobilskjermen, forteller en forhistorie om en kveld på byen der vennene til hovedpersonene lurte på hvorfor de begge forsvant. Når vennene får svar, utløser det påfølgende meldinger som presser for å få detaljer om hva som skjedde mellom den unge gutten (Espen) og jenta (Emilie). Handlingen foregår i en intim setting der hovedpersonene engasjerer seg romantisk og utforskende med hverandre. Klær faller. Settingen er visuelt ekte, intim og høyst troverdig. Samtidig tikker det inn forespørsler fra vennekretsen om grove detaljer fra samværet til hovedpersonene i filmen. Ærlige svar som reflekterer hva de egentlig føler, blir slettet og erstattet av beskrivelser som imøtegår spørsmålene. Men de unngår å beskrive hvordan situasjonen egentlig er, og hva de føler for hverandre. Emojier og tekst i meldingene viser tydelig avstanden mellom forventninger utenfra og virkeligheten i rommet. Kontrastene mellom pornografiske referanser og ekte intimitet er tydelig synliggjort. Filmen avsluttes med en faktatekst om at ungdom i mange år har konsumert porno før de debutterer seksuelt. Et betimelig spørsmål stilles om hva denne påvirkningen gjør med oss som mennesker. Til slutt kommer kampanjens slagord: «La oss ta vare på intimiteten.» Musikken som støtter stemningen, er Emilie Nicolas' følsomme låt «Feel fine».

Filmen forteller to tydelige historier. Den ene historien er virkeligheten i rommet, med et intimt møte mellom de to unge personene. Den andre historien er om forventningene fra de ytre omgivelsene. Begge historiene drives frem med bilder og tekst parallelt.

Ungdommene som spiller i filmen, er castet fra modellbransjen, ikke fra skuespilleryrket. Filmens produsent i produksjonsselskapet Oslo Assembly sier de ble valgt fordi man mente disse var tryggere på situasjoner med kroppen i sentrum. Hun legger også vekt på hvordan innspillingen ble forberedt for å skape trygghet. Det ble gjort tydelige etiske avklaringer, og filmteamet fikk støtte fra andre produsenter med erfaring med nakenhet. Hun forklarer hvordan castingen og forberedelsene ble så viktige for resultatet:

Kjemien stemte mellom de to. De hadde en trygghet som filmen trengte. Øyeblikkene under opptaket var tydelige og troverdige på settet. Kjemien de to klarte å ha seg imellom, var tydelig bra. Man tror ikke på historiefortellingen hvis man ikke føler det på settet. Er det ikke trygt og godt og varmt og fint, er det vanskelig. Forarbeidet med å skape trygghet er viktig, og det å la dette vokse mellom de to som ble castet til filmen. (produsent, Oslo Assembly)

Filmspråket er med på å skape engasjement og identifikasjon og viser konflikt samtidig som selve filmen er en brobygger til publikum og blir et springbrett videre til andre aktiviteter. Til tross for et ganske subtilt visuelt håndverk kan noen scener oppfattes som støtende. Nakenheten er tilstrekkelig provoserende til at algoritmene reagerer, og filmen blir flagget og fjernet. Som nevnt gir sensuren av filmen i sosiale medier mulighet til å følge opp budskapet i andre medier. Avsenderen som fremmer Asan får da gjennom flere medieflater frem et retorisk budskap om hvorfor rettferdighet og moral skal sensureres. Motsetningene og konflikten gir drivkraft til taktiske kommunikasjonsaktiviteter overfor målgruppen. På denne måten påvirker budskapet om Asan hvordan kunden oppfatter verdien av produktet, i samsvar med *cultural branding* (Holt, 2004), og plasserer mening hos forbrukeren ut over merkevarens fysiske produkt (Danesi, 2006).

Historiefortellingen i filmen er også tydelig tvetydig. Vi kjenner ikke tankene personene i filmen gjør seg om intimitet og pornografi. Det overlates til publikum å tolke og analysere dette. Svarene er ikke gitt av fortelleren, men blir antydning gjennom filmspråket. Slike antydninger gjøres for å stimulere engasjement, fordi det åpner opp for tolkninger og diskusjoner.

Virkemidlet *rites of passage* brukes i manus og film. Det er et dramaturgisk grep som skaper identifikasjon hos publikum. Virkemidlet beskriver smertefulle livsoverganger – ritene – som når gutt blir mann, eller overgangen fra jente til kvinne. Folks egne erfaringer skaper identifikasjon når historien fortelles på en slik måte (Snyder, 2005). Her følger Asan-filmene kjente teorier i filmproduksjon. Og intensjonen med virkemidlene beskrives også av filmens produsent slik:

Man ønsker kanskje å bli mer i kontakt med seg selv, tørre å presentere hvem man er, og være seg selv i ytterste konsekvens. Tørre å servere ting litt rått og ærlig vil lønne seg, og det magiske vil da oppstå. Pornografien gjør at man går glipp av det. Det ekte forsvinner. Vi ønsker med filmen å lokke de unge til å tenke over dette, hvordan man er redd for virkeligheten, og hvordan man gjemmer seg bak noen lag. (produsent, Oslo Assembly)

*Rites of passage*, som er opplevelser målgruppen har erfaringer og følelser knyttet til, kombineres her med de større moralske spørsmålene som *cultural branding* tar for seg (Holt, 2004). Historiefortellingen utnytter en konflikt i samfunnet og bruker *rites of passage* for å skape identifikasjon for målgruppen, noe som igjen bygger merverdi for merkevaren (Danesi, 2006).

Filmens grep lener seg også på *narrativ transportation theory*. Det er et begrep fra psykologien som beskriver hvordan man blir så opptatt og oppslukt av en historie at man endrer atferd (Escalas, 2004). Film mobiliserer gjenkjennelse, følelser og identifikasjon og bruker et språk alle forstår. Tematikken er aktuell for målgruppen som skal engasjere seg. Identifikasjon skapes ved bruk av *rites of passage*, som igjen skaper engasjement rundt tematikken (Chiu et al., 2012).

Filmen om Asan viser hvordan disse virkemidlene gjennom historiefortellingen setter målgruppen inn i en problemstilling og skaper engasjement for endring. Prosjektlederen i produksjonsselskapet beskriver at de som lager filmen velger å sette ting på spissen for å sette spor hos målgruppen:

Hvis man er altfor opptatt av å bli likt av alt og alle, så tør man jo ikke å gi ut noe som har en edge. Å bevege og provosere er bedre enn å sikre. Tar man bort edgen, tar man også bort grunnen til at man blir beveget. Det er både litt vondt og godt, og det er derfor det blir emosjonelt. (prosjektleder, Trigger Oslo)

En undersøkelse fra USA viser at 70 prosent av generasjon Z, de som er født omkring år 2000, er villig til å betale ekstra for merkevarer som de identifiserer med sine egne verdier, og som representerer en forskjell (Schmidt et al., 2022). Denne målgruppen forventer at merkevarer viser dens verdier gjennom politisk ståsted. Filmens operasjonelle virkemidler viser tydelig de strategiske målene her.

Troverdigheten i filmen bygges også opp i virkemidler med detaljer i øyeblikkene. Det er en konstruert historie og konstruerte øyeblikk. Men det er begjær i blikkene, pusting med åpen munn, famling med BH-låsen med påfølgende smil, gåsehuden på et bryst som sier noe om kvaliteten på berøringen fra den andre parten. Slike detaljer bygger troverdighet, de spiller på målgruppens erfaringer som målgruppen kan identifisere seg med. Det er slike øyeblikk man ikke glemmer – eller kanskje velger å glemme. Scenene konstruerer et univers man tror på. Gjennom sammenkobling av det man ser, og det man selv husker eller kjenner seg igjen i, kobles de visuelle argumentene kognitivt opp mot egne erfaringer.

Hos Weber og Grauer (2019), presentert i teoridelen, diskuteres et virkemiddel Asan-filmen åpenbart bygger på. En meget konkret tematikk, støttet av bilder som er tydelige og til dels provoserende, er elementer som setter dypere spor i menneskets hukommelse og underbevissthet. Disse elementene gir en tydelig reise inn i karakterenes mentale og følelsesmessige status

og blir dermed en katalysator for tydelighet når det gjelder publikums evne til å huske det man har sett. Den narrative kvaliteten i bildene skaper den historien som huskes fordi den er både tydelig, troverdig, provoserende og identifikasjonsskapende. Historien fortelles i lineær form. Narrativ historiefortelling benyttes her som fortellerelement, men også som strategisk kommunikasjon for å feste tematikken i målgruppens underbevissthet. Oppfølging kommer når filmen sensureres, og når det da gis mulighet for å ta debatten videre i andre medier, noe som viser hvordan motstand gir muligheter.

Musikken i filmen er Emilie Nicolas' låt «Feel fine», med en sår og lengtende vokal som kler filmens univers. Teksten gir lyd og metaforer til både bildene og det man ikke ser; «I wanna feel fine» og helt til slutt «You only get one chance», der det kan virke som det gikk litt galt for gutten. Men hun omfavner ham med en avvæpnende holdning som inkluderer og tilbakeviser opplevelsen av at denne var hans eneste sjanse. En motsetning i tekst og bilder støtter poenget om at trygghet kan skapes. Dette setter punktum på filmen. Det retoriske spørsmålet om hva det gjør med oss når vi ser porno, henger igjen på skjermen sammen med slagordet «La oss ta vare på intimiteten». Det åpner for nye arenaer og kanaler hvor diskusjonen kan fortsette.

Filmmusikken er valgt med omhu, og produsenten begrunner det slik:

Det kunne bare være den låta. Vi prøvde sikkert over 100 låter. Men det var kun denne som kunne benyttes. Låten forsterker bildene særdeles godt både i forhold til stemning i bildene og den sårbarheten som vokalisten har i lydbildet. Tittelen på sangen er også med på å understøtte intensjonene om at det er i ærligheten, sårbarheten og intimiteten man får servert, som gir magien. (produsent, Oslo Assembly)

Emojiene i filmen har en tydelig semiotisk og retorisk plass. De erstatter manglende dialog og forankrer også troverdigheten overfor målgruppen. Grepene er gjort i samsvar med hvordan emojiene har tilført nonverbale muligheter for interaksjon, og fungerer som symbolikk for meningsutveksling og identifikasjon av følelser og kommentarer (Gawne & McCulloch, 2019). Videre viser kombinasjonen av emojiene og musikk tydelig hvordan regissørens intensjon er å snakke med den utvalgte målgruppen på målgruppens premisser og med dennes språk. Konsulentene ved Trigger Oslo opplyser også at valg av emojiene ble testet ut overfor fokusgrupper fra målgruppen.

Filmens moralske retorikk om rett og galt er formet slik at den er lett å være enig i. Det handler her om påvirkningen som kommer fra nettet, og det store spørsmålet om hvilket samfunn vi vil at barna våre skal vokse opp i. Spørsmålet inkluderer både kampanjens primære målgruppe og den eldre delen av målgruppen. Sånn sett er historiefortellingen i samsvar med Stugu (2016), som sier at den må finne grobunn og spire for å kunne ha effekt og påvirke normer og verdier i samfunnet.

Den moralske forankringen, understøttet av konflikt og aktualitet, legger til rette for engasjement i målgruppen. Produktsjefen som skal selge Asan formulerer i et intervju hva intensjonen med filmens budskap er: «I en tid der mange eksponeres for et forvridt bilde av kjærlighet og seksualitet, for eksempel gjennom porno, syns vi det er viktig å minne om at intimitet er noe av det fineste som kan oppstå mellom to mennesker» (Kreativt Forum, 2020).

De retoriske grunnpilarene *etos* (troverdighet), *patos* (følelser) og *logos* (fornuft) (Handgaard, 2020) er godt gjenkjennelige i filmens virkemidler. Troverdigheten som er bygget inn i filmen, settes kanskje på prøve fordi avsenderen som selger Asan er en kommersiell aktør. Kan man tro på det moralske budskapet når kommersielle krefter står bak? I den sammenhengen viser annen forskning at film har spesielt gode forutsetninger for likevel å oppnå troverdighet. Barbosa et al. (2021) konstaterte at følgende kriterier ga størst sjanse for å lykkes med en kampanje der film inngår i virkemidlene: For det første skapes det positive konnotasjoner i publikum hvis det er en troverdig relasjon mellom budskapet og merkevarens plass i det aktuelle universet. For det andre avhenger effektiviteten i kampanjen av at den skaper følelser i publikum og også trekker oppmerksomheten mot merkevaren. For det tredje bør ikke merkevaren ha hovedrollen i historien; publikum blir mer motivert av budskapet enn av avsenderen. Kampanjen for Asan lever opp til disse kriteriene i teorier om å nå frem med strategisk kommunikasjon gjennom film.

## Oppsummering

Studien har undersøkt hvordan reklamefilm kan brukes for å skape debatt i samfunnet om en aktuell problemstilling, og hvordan slik involvering i samfunnsdebatten inngår i en kampanje som skal styrke merkevarens kommersielle posisjon. Virkemidler innen strategisk kommunikasjon brukes for å skape politisk debatt med reklame som formål. Casen som er



undersøkt for å vise dette, er reklamefilmen for intimsåpen Asan *Ta vare på intimiteten*, som inngår i reklamekampanjen «La oss ta vare på intimiteten». Den politiske debatten som fremmes, er om all pornoen ungdommene blir eksponert for på nettet, ødelegger den naturlige erotikkens intimitet. Merkevarebyggingen av Asan har som mål å bli assosiert med dette temaet.

Som analyseverktøy er det anvendt teorier innen strategisk kommunikasjon og markedsføring og om historiefortelling relatert til film. Ut over innholdsanalyse av filmen og sosiale medier i tilknytning til den er data i studien intervjuer med fem av dem som har utviklet reklamekampanjen, og materiale fra den offentlige debatten som ble skapt.

Det første forskningsspørsmålet tar for seg hvordan reklamefilmen for Asan og transmedialitet benyttes som verktøy i strategisk kommunikasjon. Transmedialitet er spesielt aktuelt for denne kampanjen fordi det her handler om å skape et budskap som kan spres videre i flere medieflater. Filmens budskap er formet og også gjort tvetydig, slik at ulike elementer kan spres gjennom en rekke kanaler, og slik at uklarhetene gir grunnlag for videre diskusjoner. Filmen var bevisst laget med nakenhet som skapte kontroverser. Det resulterte i sensur, konflikt og anledning til å løfte diskusjonen om temaet, både i sosiale medier, i redaktørstyrte medier og i debatter. Bruken av de transmediale verktøyene bidro til spredningen av budskap og fortelling. I tråd med teori fikk temaet hovedrollen, mens merkevaren Asan var mer i bakgrunnen. Likevel var dette merkevarebygging primært rettet mot generasjon Z, som består av de som er født omkring år 2000. Asan ble presentert som en merkevare som bryr seg om ungdommen. Denne målgruppen forventer at produkter representerer politiske ståsteder, og de er villig til å betale for slike produkter. Studien viser at filmen ble laget som start for en nøye utviklet kampanjeplan, og at kampanjens ressurser er avgjørende for hvor lenge avsenderen kan greie å holde temaet varmt i den offentlige debatten.

Det andre forskningsspørsmålet er hvilke narrative virkemidler den visuelle historiefortellingen i reklamefilmen for Asan benytter for å skape troverdighet. Her flyttes perspektivet over til et mer taktisk og operativt nivå. Innholdsanalysen beskriver det som kan observeres i film og sosiale medier, mens intervjuene får frem filmskaperens vurderinger og hensikter i utførelsen av visuell historiefortelling for å skape troverdighet. Det hele begynner med casting og valg av modeller som gjør rollefigurene troverdige. I språket legges det inn både provokasjoner ment for å skape reaksjoner, identitetsmarkører overfor målgruppen og tvetydigheter for å

stimulere debatt og videre spredning. Språk og handling er gjort på ungdommens premisser, også ved bruk av emoji'er og musikk som gjør filmen mer emosjonell. Disse elementene er nøye utvalgt for å gi den unge målgruppen sterk identitetsfølelse til situasjonen og temaet. Det er flere virkemidler som bidrar til transmedialiteten, altså hvordan budskapet kan spres videre. En fare kan være at man kan miste kontrollen over budskapet når det tar nye veier, men her presenteres argumentene slik at de er vanskelige å vri på. Den erotiske situasjonen som utvikler seg mellom de to unge, kan kobles til en overgangsrite, som i overgangen fra ung til voksen. Når situasjonen også kobles til moralske spørsmål og motsetninger i samfunnet, brukes virkemidler som har muligheter til å mobilisere et veldig sterkt engasjement både politisk og kommersielt.

Reklamefilmen illustrerer en form for strategisk kommunikasjon som er litt annerledes enn det som normalt er kjernen innenfor fagfeltet. Denne studien har med sin case likevel vist hvordan en kommersiell aktør agerer som politisk påvirker med reklame som formål. Markedsførerne utnytter en pågående samfunnsdebatt og greier å knytte denne til sin merkevare. Et internasjonalt forbilde er eksempelvis Red Bulls kampanjer med kobling til ekstremsport, mens kampanjen for Asan viser denne typen praksis i norsk kontekst.

## Referanser

- Barland, J. (2016). *Innholdsmarkedsføring: konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. Cappelen Damm Akademisk. <https://doi.org/10.17585/noasp.5.8>
- Barbosa, B., Simões, D. & Leal, F. (2021). Young adults' views on digital storytelling campaigns. *Innovar*, 32(83), 63–74. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99450>
- Bredeveien, J. M. (2023, 25. februar). Du må ikke sove. *Dagsavisen*. <https://www.dagsavisen.no/debatt/kommentar/2023/02/25/du-ma-ikke-sove/>
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C. & Kuo, Y. C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262–275. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002243591200022X>
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2018). Innovation in public relations theory and practice: A transmedia narrative transportation (TNT) approach. *Journal of Communication Management*, 22(1). <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2017-0145>
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Danesi, M. (2006). *Brands*. Routledge.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639163>
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2018). *Strategic communication: An introduction*. Routledge.

- Fournier, S. & Avery, J. (2011). Managing brands by managing brand relationships. I M. D. Uncles (Red.), *Perspectives on brand management* (s. 225–248). Tilde University Press.
- Gawne, L. & McCulloch, G. (2019). Emoji as digital gestures. *Language@internet*, 17. <https://www.languageatinternet.org/articles/2019/gawne>
- Good, J. & Lowe, P. (2017). *Understanding photojournalism*. Bloomsbury Visual Arts.
- Gulbrandsen, I. T. & Just, S. N. (2016). *Strategizing communication: Theory and practice*. Samfundslitteratur.
- Halvorsen, M. R. (2020, 2. september). Vil at elevene skal reflektere mer over sex. *VG*. <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/8m3KXQ/naa-bliir-seksualundervisningen-ny-vi-faar-si-mer-om-hva-vi-mener>
- Handgaard, B. (2020). *Historiefortellinger på digitale plattformer*. Cappelen Damm Akademisk.
- He, A., Cai, Y., Cai, L. & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419–440. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Review Press.
- Hütt, M. O. A. (2022, 27. mars). Påvirket av porno. *VG*. <https://www.vg.no/rampelys/i/wOQVbG/amalie-olsen-23-porno-er-ikke-virkelighet>
- Johannessen, J. A., Olaisen, J. & Olsen, B. (2009). *Omdømme: rykter, sladder og tøvprat*. Cappelen Damm Akademisk.
- Kreativt Forum. (2020, 8. september). Asans nye kampanje vil vise det pornoen utelater. <https://www.kreativtforum.no/arbeider/asans-nye-kampanje-vil-vise-det-pornoen-utelater>
- Njie, R. A. (2020, 13. februar). Beryktet nettforum ville sende SAS i «shitstorm». *Kampanje.com*. <https://kampanje.com/reklame/2020/02/dr-berytet-internetforum-ville-sende-sas-i-shitstorm/>
- Pettersen, J. (2022, 5. mai). Nesten 250 000 følger pornodokumentar på NRK. *VG.no*. <https://www.vg.no/rampelys/tv/i/Kzg3nM/nesten-250000-foelger-porno-dokumentar-paa-nrk>
- Rice, R. E. & Aktin, C. K. (2013). *Public communications campaigns* (4. utg.). Sage.
- Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F. & Kennedy, E. (2022). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product and Brand Management*, 31(1), 40–55. <https://doi.org/10.1108/JPBm-03-2020-2805>
- Snyder, B. (2005). *Save the cat! The last book on screenwriting you'll ever need*. Michael Wiese Productions.
- Stugu, O. S. (2016). *Historie i bruk*. Samlaget.
- Vik, I. (2020, 4. september). Ville lære unge om sex – ble fjernet fra YouTube. *VG.no*. <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/mRGld1/ville-laere-unge-om-sex-ble-fjernet-fra-youtube>
- Weber, P. & Grauer, Y. (2019). The effectiveness of social media storytelling in strategic innovation communication: Narrative form matters. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 152–166. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1589475>
- Werder, K. P., Nothhaft, H., Verčič, D. & Zerfass, A. (2018). Strategic communication as an emerging interdisciplinary paradigm. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 333–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1494181>
- Yin, R. K. (2017). *Case study research* (6. utg.). Sage Publications.

## Vedlegg 1

Kilder som er intervjuet i studien:

- Lars Tovik, Creative Director & Director/regissør, Oslo Assembly, intervjuet 3. februar 2022
- Jannecke Isdahl Nordskog, Producer/produsent, Oslo Assembly, intervjuet 3. februar 2022
- Magdalena Kamøy, kreativ leder/prosjektleder, Trigger Oslo, intervjuet 3. februar 2022
- Sindre Prestby, innholdsrådgiver, Trigger Oslo, intervjuet 21. februar 2022
- Tone Angsund, konsulent, Trigger Oslo, intervjuet 20. februar 2022