FHI

Kommunikasjonsbistand om ny smittesporings-app

20/02560

Bilag 2

Kompetanse, erfaring og egnethet

CASE: HELSEDIREKTORATET

Antibiotikaresistens – hva skjer hvis antibiotika ikke lenger virker?

UTFORDRING

Verden står overfor mange store utfordringer og antibiotikaresistens er blant de største. Innsikten viste at antibiotikaresistens er et buzz-ord de færreste opplever som et problem de må relatere seg til i sitt eget liv. De er usikre på hva det er og hva som kan gjøres. Kampanjens mål var derfor å øke kunnskapen om problemet og aksepten for at antibiotika bare må brukes når det virkelig trengs.

LØSNING

Nærmere 80 % av antibiotika skrives ut av fastleger og derfor var to målgrupper sentrale for kampanjen: Småbarnsforeldre og fastleger. Balansen mellom å skremme eller motivere til endring er alltid skjør. Men vi visste at dersom vi ikke klarte å etablere en forståelse for hvor alvorlig problemet er, ville det også bli vanskeligere å få noen til å søke opp informasjon om hva de faktisk kan gjøre. Vi valgte derfor å utvikle kampanjen med to budskapsnivåer:

- Nivå 1: Vekke oppmerksomhet om antibiotikaresistens ved å vise hvor alvorlig problemet faktisk er og samtidig relatere dette til folks liv og de menneskene de er glade i.
- Nivå 2: Forklare mer inngående hva resisten er, hva du selv kan gjøre for å forebygge, hva som er forskjellen på bakterier og virus samt vise at dette er noe som reiser på tvers av landegrenser.

Nivå 1 ble i stor grad eksponert i massekommunikasjon via film på tv og i sosiale medier, i annonser samt på utendørsboards. Nivå 2 ble eksponert i sosiale medier, men enda viktigere; i fastlegens møte med sine pasienter.

RESULTATER

Kampanjen fikk stor oppmerksomhet og er også blitt kjøpt og oversatt for bruk i de andre skandinaviske landene. Bruken av antibiotika er på vei ned, som et resultat av en større samfunnsbevissthet rundt temaet.

- Kampanjen traff 51 % av Norges befolkning på Facebook
- Hovedfilmen oppnådde 2,5 millioner videoavsplillinger
- Animasjonsfilmen nådde 1,2 millioner mennesker – tidenes beste, ubetalte resultat på Helsedirektoratets Facebookside
- Leger sier: «Kampanjen har økt forståelsen i samfunnet for hvorfor fastleger må si nei.»

Lenke: https://www.dinamo.no/arbeider/antibiotika/

TEAM

Ivar Vereide og Unni Rolfsen var hhv. strategisk konsulent og prosjektleder i dette prosjektet.

CASE: HELSE VEST

HJERNESLAG

OPPGAVEN

Nye behandlingsmetoder har gjort at tiden fra symptomer til behandling er avgjørende og kritisk for utfallet av et hjerneslag. I en prioritert rekkefølge må derfor kommunikasjonen formidle det mest essensielle:

✓ Du må vite hva symptomene er.
✓ Du må forstå at sjansene for vellykket behandling avhenger at du kommer så raskt som mulig på sykehuset.
✓ Du må ringe 113 når du eller andre har symptomer.

INNSIKT

Det er vanlig at mennesker som får hjerneslag er + 50 år, selv om det også er en økning blant yngre. En helt normal reaksjon for mange er at de legger seg på sofaen og tenker at «dette går sikkert over.» Det er feil. Hvis du har fått et hjerneslag går det ikke over. Den eneste måten å redusere konsekvensene eller redde liv er å komme seg så raskt som mulig til sykehus og behandling. Det å kunne gjenkjenne symptomene og ringe 113 er derfor avgjørende.

Mange eldre tenker at de ikke skal være til bry. Å gjøre det ufarlig å ringe 113 er derfor et viktig punkt overfor denne målgruppen.

Det er også viktig å fremheve tidsvinduet for behandling. Her er det ingen overdrivelse å si at hvert eneste sekund er avgjørende.

LØSNING

Dramatisere på symptomer. Stresse tidsaspektet. I arbeidet med kampanjen for Helse Vest var det, før vi fikk oppgaven, utviklet løsninger som dramatiserte på konsekvensene av sykdommen og som brukte akronymet FAST. Sammen med fagfolkene, fra både kommunikasjon og medisin i Helse Vest, utviklet vi en mye mer direkte kommunikasjon.

Det er lettere å lære folk symptomer enn huskeregler.
Akronymer er som nevnt i briefingen en omvei, FAST er også et akronym som er mer intuitivt på engelsk. SLAG og SOS er andre akronymer som kanskje er bedre, men som likevel er forvirrende. Det er dessverre slik at vi har begrenset kapasitet til å huske slike ting. Å gjenkjenne symptomer er derimot enklere og mer direkte.

RESULTATER

Vi kan vise til resultatene fra kampanjen Helse Vest stod bak, med forholdsvis begrensede midler og med gode resultater.

http://www.dagensmedisin.no/artikler/2016/04/18/god-effekt-av-kampanje-mot-hjerneslag/

Hele studien er publisert i Journal of Stroke cerebrovascular diseases:
https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27019989

Kortversjonen av resultatene er:
✓ Økning av behandlede pasienter i kampanjeperioden var på 54 %.
✓ 42 % av alle pasienter med slag ble behandlet.
✓ Antallet som mistenkte at de hadde symptomer og ringte 113 steg med 97 %.
✓ Kjennskapen til symptomene økte fra 66 % til 75 %.

CASE: KRIPOS – VOLD I NÆRE RELASJONER

Hvor lite skal du finne deg i?

BESKRIVELSE AV OPPDRAGETS MÅL

Det overordnede målet for kampanjen var å forebygge og bekjempe vold i nære relasjoner. Når det gjelder grov vold mot kvinner viser undersøkelser at kun 26,3 prosent hadde anmeldt forholdet. Årsakene kan være mange; og årsaksfaktorer som nevnes var bl.a. politiets håndtering av slike saker, og publikums manglende tillit til politiet. Det er en grunnleggende menneskerett å leve et liv uten vold eller frykt for vold. Derfor er det en viktig oppgave for politiet å redusere omfanget av vold og trusler. Vold i nære relasjoner er ingen privatsak, men et samfunnsansvar

BESKRIVELSE AV HVORDAN OPPDRAGET BLE GJENNOMFØRT

Den mest effektive formen for kommunikasjon er å få folk til å tenke over ting på en ny måte. Pressen skriver daglig om vold og tematikken er ikke ukjent. Kunnskapen er allikevel mangelfull om hvor utbredt vold i nære relasjoner er. Vi valgte derfor å se med litt andre øyne enn kun med «voldsbrillene» på. For oss var det viktig å ikke spørre om hvor mye du skal finne deg i, men om: «Hvor lite skal du finne deg i?»

De fleste forhold starter med forelskelse så evnen og viljen til bortforklaring og tilgivelse hos mange voldsoffer helt naturlig, men også en stor utfordring. Tanken bak kampanjen er ikke å si at alt er ulovlig og bør anmeldes, men å skape en økt bevissthet på tegn og signaler du skal være på vakt overfor før det utarter til overgrep og vold. Kampanjen skal tydeliggjøre for alle at politiet forstår menneskene og ofrene like mye som at Politiet har ansvaret for å stoppe ulovligheter, gi beskyttelse og straffeforfølge overgripere.

BESKRIVELSE AV OPPDRAGETS OPPNÅDDE RESULTATER

Kampanjen ble lansert av Justisminister Anundsen og var hovedoppslag i Dagsrevyen, TV 2 Nyhetskanalen og God morgen Norge. Den genererte over 190 presseoppslag første uka. Kampanjefilmen oppnådde rekordhøye delinger på sosiale medier: I løpet av to uker var 1 898 109 personer eksponert for filmen og 865.000 hadde sett den, og majoriteten av deling var organisk, noe som er sjelden. Kampanjen skapte stor motivasjon hos Kripos og politiet brukte kampanjesiden i møter med voldsoffer.

Vi samarbeidet med Islamsk Råd som hengte plakatene i moskeer over hele landet. «Hvor lite skal du finne deg i?» ble diskutert og brukt i artikler og debatter og lærte mange av oss til ikke lenger å spørre om hvor mye vi skal tåle, men hvor lite vi skal finne oss i. Politiet meldte om en økning i antall anmeldelser og kampanjen skapte stor motivasjon og stolthet hos Kripos.

BESKRIVELSE AV RESSURSENS ROLLE, ANSVAR OG OPPGAVER/LEVERANSER

Ivar Vereide var ansvarlig for innsalg og utarbeidelse av konseptet, samt forankring internt hos Kripos og var i tillegg til strategisk rådgiver også tekstforfatter/kreativt ansvarlig for uttakene i massekommunikasjon.

Lenke: https://www.dinamo.no/arbeider/hvorlite-no/

CVer

Team

IVAR VEREIDE

Kundeansvarlig/konseptutvikler/kreativ strateg/tekstforfatter

Ivar har over 30 års erfaring som byråleder, kreativ leder, tekstforfatter og rådgiver. Av kjente reklamekonsepter han har skrevet og utviklet kan nevnes Shelldama «Ekstraservice, det er Shell, det», «Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer» og «Dagen er ikke helt den samme uten VG». Han har i tillegg vært medansvarlig i å utvikle TV-serier som «Eldrebølgen» og «Landeplage med Ravi» på NRK. Ivar er opptatt av at effektiv kommunikasjon må evne å engasjere og har vært en hyppig brukt foredragsholder på dette temaet i mange år.

Han har sittet i styret i Bellona og har jobbet med mange av de største annonsørene i Norge, både i privat og offentlig sektor. Han har en diplomeksamen i markedsføring fra IFM.

SPESIALOMRÅDER

- Merkevarebygging
- Konseptutvikling
- Kreative strategier
- Budskapsutforming
- Tekst
- Film
- Foredrag/kursing

ARBEIDSERFARING/UTDANNING

2013–d.d.	Dinamo, konseptutvikler og kreativ rådgiver
2001–2013	Dinamo Norge, faglig leder og partner
1998–2000	New Deal DDB, administrerende direktør og kreativ leder
1992–1998	New Deal DDB, kreativ leder, tekstforfatter og partner
1990–1992	Scaneco Y&R, kreativ leder og tekstforfatter
1988–1990	BeBop Production Y&R, produsent/tekstforfatter
1983–1988	Musiker og konsertarrangør
1976–1982	Scaneco Young &Rubicam, konsulent

KUNDEERFARING

VG, Schibsted, Shell, Norsk Tipping, Telenor, Siemens, Forbrukerombudet, NRK, TV2, Norsk Luftambulanse, Norsk Sykepleierforbund, Helsedirektoratet, Grieg Investor, Blindeforbundet, Kreftforeningen, Røde Kors mfl.

PRISER/UTMERKELSER

Ivar er blant Norges mest prisvinnende reklameskapere. Han har vunnet Gullfisken 5 år på rad og var med på å vinne Gullruten 2 år på rad. Han fikk Kreativt Forums ærespris i 1996 og har vunnet en rekke priser i Gullblyanten, samt i internasjonale konkurranser som Cannes, Clio, Cresta og Eurobest.

RELEVANT ERFARING

Ivar har jobbet i over 30 år som strategisk rådgiver, konseptutvikler og tekstforfatter – både for offentlige, kommersielle og veldedige oppdragsgivere. Han har ledet både strategiske og kreative prosesser og utviklet kommunikasjonskonsepter og løsninger rettet mot både befolkningen og ulike fagmiljøer. Noen av kundene han har jobbet med de siste årene er:

- **Helsedirektoratet:** Antibiotika, RusOff, Prevensjon og Pårørende bl.a.
- **Norges Blindeforbund:** «Det er viktigere å bli sett enn å se» – ny kommunikasjonsstrategi og nytt kreativt konsept og løsninger.
- **Kreftforeningen:** «Den beste følelsen i livet» – nytt kreativt konsept for Krafttak mot kreft 2019 og 2020.
- **Norsk Luftambulanse:** «De viktigste minuttene» – ny kommunikasjonsstrategi og konsept.
- **Ridderrennet:** «Det er i møte med andre du lærer om deg selv» – ny identitetsplattform, kommunikasjonsstrategi og konsept.

Ivar tror på betydningen av å engasjere og å bygge kommunikasjon på hva målgruppen opplever som sant og relevant.

UNNI ROLFSEN

Prosjektleder

Unni har jobbet i forskjellige reklamebyråer som prosjektleder i hele sitt yrkesaktive liv og med hovedansvar for de største aktørene i markedet. Etter et år i Together Reklamebyrå var hun med å starte opp Dinamo i 1997.

Hun har jobbet med kunder som har hatt alle typer problemstillinger, og har løst kommunikasjonsoppgaver som har hatt som mål å øke omdømme, skape salg, øke lojalitet og endre adferd med holdningskampanjer.

SPESIALOMRÅDER

- Prosjektledelse
- Merkevarebygging/kampanjer
- Tverrfaglig kommunikasjon
- Digital kompetanse

ARBEIDSERFARING/UTDANNING

1997–d.d.	Dinamo, prosjektleder
1996–1997	Together Reklamebyrå AS, prosjektleder
1990–1996	Publicis FCB Reklamebyrå AS, prosjektleder
1985–1990	Scaneco Young & Rubicam AS, prosjektleder
1983–1985	Scaneco Young & Rubicam AS, prosjektassistent
1982–1983	Tuff Kote Dinol AS, sekretær
1981–1982	Wang Handelsskole, fagkurs i markedsføring
1990–1981	Otto Treiders Handelsskole, grunnkurs i markedsføring
1979–1980	Otto Treiders Handelsskole, handelsskolen

KUNDEERFARING

Freia (sjokolade), Norske Shell, Stabburet, SpareBank 1 (introduksjon av sammenslåingen av de 4 bankenehele i 1996), Viasat/TV3, Norsk Tipping (Extra), Redd Barna, Aksjon 2000, Telenor, Meny Drift, Norges Rederiforbund, Norema (kjøkken), Tippeligaen, Norges Fotballforbund, Stabæk Fotball, Norges Turistråd, Advokatfirmaet Selmer, Norsk Hydro, Hydro Texaco, Gjensidige NOR Forsikring, Eiendom og Bank., DNB NOR, DNB NOR Finans, Oslo Taxi, Utdanningsforbundet, TORO (Black Boy), Norges Tyristråd/Inovasjon Norge, Tvillingforeldreforeningen, Apotek 1, Visit Denmark, Norges Idrettsforbund, Norsk Tipping (Eurojackpot), Norsk Tipping (SIK/Spill i kasse for alle spillene), Coop (Masterbrand), Enova (totalkunde), Helse Vest, Kongsbergregionen, Entra, Standard Norge og Helsedirektoratet (Antibiotika, animasjon Pårørende-kampanje), Utleiemegleren og ROAF Romerike Avfallsforedling.

RELEVANT ERFARING

HELSE VEST / TIPS
Rolle: Prosjektleder

For Helse Vest har Unni jobbet som prosjektleder fra 2016. Hennes oppgave har vært å holde kontroll på alle prosjekter stor som små og har vært bindeleddet mellom kunden og Dinamo. Hun var også med på å utvikle kampanjen om selvmordsforebygging og i tillegg vært med på å lage kampanjen for TIPS om psykose og psykisk helse rettet mot unge mennesker.

NORGES BLINDEFORBUND
Rolle: Prosjektleder

For Norges Blindeforbund har Unni jobbet som prosjektleder for produksjon av kampanjen «Å bli sett er viktige enn å se» som bestod av filmer og annonser.

HELSEDIREKTORATET
Rolle: Prosjektleder

Dinamo var med på utvikling og gjennomføring av en stor kampanje for Helsedirektoratet som skulle rettes mot hele befolkningen, spesifiserte målgrupper og fagmiljøer i helsetjenesten.

Unni sin oppgave var å bidra til at prosjektet ble gjennomført i henhold til avtalt fremdriftsplan og budsjetter. Dinamo var med på å utvikle den kreative strategien, reklame- og informasjonsfilmer, radio, print og digitale kampanjer, nettsideutvikling, SoMe-innhold og overvåking, PR, nettverksarbeid, redaksjonelt innhold, rådgivning, konferanser og digital kommunikasjon.

ROAF ROMERIKE AVFALLSFOREDLING
Rolle: Prosjektleder

Fra ROAF (Romerike avfallsforedling) kom inn i huset i 2017 har vi gjennomført og organisert opp mot 350 forskjellige kommunikasjonsbehov, store som små som kunden har hatt. Unni har sittet nært på mange av prosessene og fulgt dem tettere enn det som nok en «vanlig» i denne typen samarbeid. For ROAF har dette vært avgjørende, da de ikke har hatt kapasitet til å følge alle prosjekter tett med de ressursene ROAF har til rådighet. Dinamo er dermed involvert tettere som en forlenget del av kommunikasjons- avdelingen, og får følge mange prosjekter fra A til Å.

For ROAF har vi også vært ansvarlig for å utarbeide en helt ny visuell identitet inklusive ny logo, og et nytt design-program for alle kommunikasjons-flater. Som en naturlig konsekvens av dette, har vi også utarbeidet helt nye hjemmesider. ROAF ønsket en total gjennomgang og vurdering av innhold og struktur, i tråd med innholdet i både i den nye strategien og det nye designprogrammet. Alt for å bidra til å skape en mer enhetlig og helhetlig uttrykk, i tråd med de ambisjonene ROAF hadde som selskap.

Ny strategi og nytt design er implementert, og preger nå all kommunikasjon i alle kanaler.

JOHN RØRDAM

Seniorrådgiver / faglig leder /tekstforfatter

John har over 20 års erfaring i kommunikasjonsbransjen, og har jobbet med en rekke kunder. Jo mer krevende, jo mer interessant. John startet som AD, men har etter hvert beveget seg via tekstforfatter til rådgiver, og erfaringen fra både den kreative og strategiske siden av problemstillingen gjør at han ofte ser ting fra flere vinkler. Det er en god evne i en verden hvor kommunikasjon stadig blir en del av et sammensatt og fragmentert bilde. Da er det viktigere enn noen gang å ha forståelse for de grunnleggende mekanismene i kommunikasjon. John er også forfatter og har flere utgivelser bak seg, han har skrevet både fakta og skjønnlitterære bøker. Johns lange erfaring i å jobbe med merkevarebygging og konseptutvikling for store aktører blandet med en brukbar penn gjør ham til en nyttig bidragsyter på flere områder. Særlig innenfor feltet som nå populært kalles «content» er denne bakgrunnen verdifull, selv om John ville hevde at innhold ikke akkurat er noe som er nytt innenfor faget.

SPESIALOMRÅDER

- Kreativ strategi / planning
- Kommunikasjonsstrategi
- Tverrfaglige kampanjer B2C
- Adferds og holdningsendrende kampanjer
- Merkevarebygging
- Konseptutvikling
- Tekst

ARBEIDSERFARING/UTDANNING

2000–d.d.	Dinamo (partner/ledergruppe/kreativ leder/fagleder)
2009	UiO/Aschehoug dramaskole
2008	Aschehoug forfatterskole
1999–2000	Filadelfia (partner)
1994–1999	JBR McCann (ledergruppe 1994-1998)
1992–1994	Leo Burnett
1989–1992	Bates
1990	IFM grunnkurs markedsføring
1987–1989	Westerdals Reklameskole

KUNDEERFARING

Norsk Tipping, SAS, TINE, Telenor, Statens Vegvesen, Statoil, Avinor, SAS Institute, Choice Nordic, KLP, NSB, Siemens, Toro, Posten, Helse Vest, Urmaker Bjerke, Maijazz, Nasjonalforeningen for folkehelsen, Enova, Helsedirektoratet, NSSF og Jernbanedirektoratet.

PRISER/UTMERKELSER

John har vunnet både nasjonale og internasjonale reklamepriser. Ved siden av jobben har han gitt ut bøker på Kagge, Det Norske Samlaget, Dinamo Forlag og har de siste årene vært tilknyttet Aschehoug hvor han har skrevet flere prisvinnende kokebøker.

RELEVANT ERFARING

HELSE VEST
Rolle: Kundeansvarlig rådgiver / tekstforfatter

Har jobbet strategisk og kreativt med konsepter og kampanjer som dreier seg om flere utfordringer i tilknytning til kommunikasjon både internt og mot store befolkningsgrupper. Noen eksempler er pasientsikkerhet, hjerneslag og forebygging av selvmord. At kommunikasjon nytter er hjerneslagkampanjen et godt eksempel på. Nye behandlingsmetoder gjorde det enda viktigere at folk gjenkjente symptomene og søkte hjelp så raskt som mulig. I kampanjeperioden var det en økning av behandlede pasienter på 54 %. Antallet som ringte 113 ved mistanke om symptomer steg med 97 %, og kjennskapen til symptomene økte fra 66 % til 75 %. Resultatene viser at noen ganger kan kommunikasjon redde liv.

JERNBANEDIREKTORATET
Rolle: Strategisk rådgiver

For Jernbanedirektoratet har vi utviklet en strategisk plattform for utvidelse av visuell verktøy, rapporthierarki og kommunikasjonsuttak. Den store jernbanereformen som ble innført i 2016/2017 førte til store endringer i rollefordelingen i sektoren, og vi har vært med i prosessen som handler om å definere en tydelig rolle og posisjon for direktoratet som bare har eksistert siden 2017. Vi har jobbet med langsiktige strategiske prosesser, men også isolerte konkrete oppgaver. Et eksempel er Norsk fagskole for lokomotivfører. Der ble det utviklet navn, logo, designmanual, kommunikasjonsplattform, nettside, annonsemateriell til digitale og analoge flater. Rekrutteringskampanjen rekordhøyt antall søkere. «UNIT (Direktoratet for IKT og fellestjenester i høyere utdanning og forskning) inviterte til pressekonferanse om årets søkertall til høyere utdanning i dag, fredag 24.04.20. Der fremhevet direktør Roar Olsen Norsk fagskole for lokomotivførere med særlig høye søkertall. Det er 9432 søkere til fagskolene i år. Hele 10,6 prosent av dem har søkt seg til Lokførerskolen.»

NASJONALFORENINGEN FOR FOLKEHELSEN
STATENS VEGVESEN
HELSEDIREKTORATET
NSSF
TIPS
ENOVA
Rolle: Strategisk rådgivning

Lang erfaring med samfunnsrelaterte holdning- og atferdsendring gjennom opplysningskampanjer og kommunikasjon for aktører med tydelig samfunnsoppdrag eller interesseorganisasjoner. Helserelaterte problemstillinger rundt demens, psykose og depresjon. Andre oppgaver har dreid seg om konsekvenser av å bryte fartsgrensene eller øke bevisstheten rundt energitiltak mot både private og bedrifter.

KRISTINE NERGAARD

Kreatør / Art Director

Kristine er utdannet fra Det Kongelige Danske Kunstakademi, og Westerdals School of Communication. Hun har over 10 års erfaring fra flere byråer i Norge og har bred kompetanse innen strategi, konseptutvikling, Art Direction og kanaluavhengig kommunikasjon.

SPESIALOMRÅDER

- Kreativ strategi
- Idé og konseptutvikling
- Merkevarebygging/omdømmekommunikasjon
- Art direction
- Kanaluavhengige løsninger

ARBEIDSERFARING/UTDANNING

2017–d.d.	Dinamo, art director
2011–2017	JCP Ignite, art director
2010–2010	Apt, art director
2010–2010	Kitchen, art director intern
2006–2010	Westerdals School of Communication, art director
2002–2006	Det kongelige danske kunstakademi, architect

KUNDEERFARING

Pepsi Co, Volvo, Tine, G4S, Redd Barna, Fishermans Friend, Scandic, Gule Sider, Kreftforeningen, Plan Norge, Jordan, Pierre Robert, Cmore, Steen & Strøm og Norwegian.

PRISER/UTMERKELSER

Kristine har utmerket seg i flere kreative konkurranser og har blant annet vunnet:
Gull MMM 2010
Gull Worldwide Hospitality Awards 2014
Gull EBCC Arts and Humanities Award 2015
Sølv MMM 2016
Bronse Retailprisen 2016
Bronse Gullblyanten 2016

RELEVANT ERFARING

Lang erfaring med holding- og atferdsendring gjennom opplysningskampanjer og kommunikasjon for aktører med tydelig samfunnsoppdrag eller interesseorganisasjoner. Helserelaterte problemstillinger knyttet til kreft, fattigdom og rusproblematikk. Blandt annet:

HELSEDIREKTORATET
Rolle: Kreatør og Art Director

Dinamo har jobbet med Helsedirektoratet siden 2012 og stått bak utviklingen og gjennomføringen av en rekke ulike kampanjer rettet mot hele befolkningen, mot mer spesifiserte målgrupper, samt mot spesifikke fagmiljøer innen helsetjenesten. Kristine har vært en del av teamet som har levert kommunikasjonstjenester innen et bredt spekter: Kreative strategier, reklame- og informasjonsfilmer og radiokampanjer. Som kreatør og AD har hun hatt et særlig ansvar for idé/konsep samt overordnet visuellt kampanjeutrykk.

KREFTFORENINGEN
Rolle: Kreatør og Art Director

Å dele informasjon om arv kan redde liv
Kristine har ved flere anledninger jobbet med Kreftfoeningen. Blant annet med Rosa sløyfe. Rosa sløyfe-aksjonen i 2016 handlet om arvelig brystkreft, og ble lansert med en film som opplyste om at å dele informasjon om arv kan redde liv. I noen tilfeller skyldes brystkreft arvelige genfeil. Kunnskap om din families krefthistorie kan derfor redusere risikoen og forbedre prognosen for brystkreft.

– Vi ønsket å skape en historie som kunne treffe bredt og være viktig for alle, selv om det ikke er så mange som er rammet av denne genfeilen. I kampanjen får vi møte døtre som har arvet genfeilen BRCA 1 og BRCA 2, og foreldrene deres som har delt kunnskap om sin sykdomshistorikk, noe som igjen har gjort det mulig å forebygge sykdommen.

PLAN NORGE
Rolle: Kreatør og Art Director

Barnebruden
I august 2616 reiste JCP Ignite og produksjonsselskapet Både Og til Malawi sammen med Plan. Teamet fulgte en ungdoms-gruppe som forsøkte å stoppe et barnebryllup, og reisen resulterte i Barnebruden, en podcast-serie på fire episoder. Handlingen tar utgangspunkt i en gruppe frivillige ungdommer i Malawi som bruker fritiden sin til å stoppe barneekteskap. Denne gangen står de overfor en spesielt brutal og vanskelig sak. Gjennom serien forsøker Plan å få nordmenns øyne opp for barneekteskap og hvordan de kan bekjempes. Målet er å utrydde barneekteskap for godt innen 2030. – Utgangspunkt for vår idé var måten Plan-støttede ungdomsgrupper brukte dialog for å redde potensielle barnebruder. Jo flere som lytter til dem, desto flere bryllup får de stoppet. Via denne podcast-serien ville vi gi disse modige ungdommene et publikum også her i Norge

KIRKENS BYMISJON
Rolle: Kreatør og Art Director

Typisk Norsk Jul?
I 2019 fikk Dinamo annsvaret for Kirkens Bymisjon sin Julekampanje «Gled en som gruer seg til jul». Vi valgte å vinkle kampanjen under «En typisk norsk jul?». Gjennom videoer og boards beskriver folk fra gatemiljøet hvordan de mener en typisk norsk julefeiring ser ut. – For de fleste er julen en varm og tradisjonsrik tid som beskrives ganske likt uansett hvem du spør. Men for noen ser den helt annerledes ut, og ikke alle gleder seg til jul.

Med denne kampanjen og arbeidet Kirkens Bymisjons gjør er vi med på å minske avstanden mellom en typisk julefeiring og den jula mange fra gatemiljøet har.

KATE HAGEN

Art director / designer

Kate har bakgrunn som typograf. Hun har jobbet som art director og grafisk designer i Dinamo siden 2000. Hun er meget effektiv og er med sin formsans en solid bidragsyter både i store flerkanalskampanjer som strekker seg over tid, men også i mindre oppdrag som må løses og leveres raskt. Kate har lang erfaring i å forholde seg til ulike kunders grafiske profiler i sitt arbeid. Hun har videreutviklet og modernisert profiler for kunder som Helse Vest, Nasjonalforeningen for folkehelsen og Nasjonale turistveger og laget egen profil for Oslo Havn.

Kate er vår mest erfarne art director og grafiske designer. Hun har utviklet kampanjer og reklamemateriell for store norske virksomheter innen offentlig og privat sektor. Kate behersker alle flater, enten det er digitale uttak, boards, printannonser eller større trykksaker. Kate jobber svært selvstendig og har mer enn gjerne direkte kontakt med kontaktpersonene for de ulike oppdragene. Spesielt når det gjelder malbasert oppdrag som skal løses raskt.

Foruten å jobbe med kampanjer og markedsmateriell, har Kate designet en rekke kokebøker, blant annet alle kokebøkene fra Morten Schakenda, som har vunnet en rekke priser. Kate er også en habil fotograf med et godt øye for detaljer, noe som ofte kommer tydelig fram i jobbene hun er involvert i.

SPESIALOMRÅDER

- Art direction / design
- Foto
- Grafisk formgivning
- Typografi

ARBEIDSERFARING/UTDANNING

2000–d.d.	Dinamo, art director /designer
1993–2000	Christensen & Gaasland, AD assistent
1990–1993	HandMade Typografisk Verksted – typograf
1987–1989	Sats Speilet, typograf, lærling
1985–1986	Fotograf Kai Nordrum, praktikant
1983–1985	TGDF, Tegning grafisk og dekorativ formgivning – Strømmen Videregående

KUNDEERFARING

Kripos, Veidekke, SAS, TINE, Coop, Posten, TV-aksjonen 2013, Oslo Lufthavn, Statens Vegvesen, Telenor, Oslo Havn, Bufdir, Helse Vest, Nasjonalforeningen for folkehelsen, Helsedirektoratet, Fishermans Friend, IMDi, Enova, Jernbanedirektoratet, Ridderrennet, LOfavør og ROAF Romerike Avfallsforedling.

RELEVANT ERFARING

HELSEDIREKTORATET
Rolle: Art director/designer

Dinamo har jobbet med Helsedirektoratet siden 2012 og stått bak utviklingen og gjennomføringen av en rekke ulike kampanjer rettet mot hele befolkningen, mot mer spesifiserte målgrupper, samt mot spesifikke fagmiljøer innen helsetjenesten. Kate har vært en del av teamet som har levert kommunikasjonstjenester innen et bredt spekter: Kreative strategier, reklame- og informasjonsfilmer og radiokampanjer. Som designer har hun hatt et særlig ansvar for det visuelle utrykket i annonser, boards, utvikling av nettsider, digitale massekommunikasjonskampanjer, SoMe-produksjon, og redaksjonelt innhold.

KREFTFORENINGEN
Rolle: Art director/designer

«Den aller beste følelsen i livet». Konseptet ble utviklet for Krafttak mot kreft 2019 og 2020 som er Kreftforeningens årlige innsamlingsaksjon. Kate medvirket som designer på annonser, grafikk til reklamefilm og annet materiell. Filmen «Den aller beste følelsen i livet vant Sølvfisken i mars 2020.

HELSE VEST / TIPS (TIDLIG OPPDAGELSE AV INTERVENSJON AV PSYKOSE, STAVANGER UNIVERSITETSSJUKEHUS)
Rolle: Kreatør og art director

Dinamo fikk i oppgave å lage kampanjemateriell, en ny visuell identitet og utvikle nye nettsider for TIPS, hvor Kate hadde en sentral rolle som designer. Innsikten Dinamo jobbet ut fra, var at mange symptomer på psykiske lidelser og psykose ofte kan forveksles med vanlig oppførsel hos en tenåring. Kate var en sentral bidragsyter i teamet laget nye nettsider i nytt design og materiell til sosiale medier og avisannonser som TIPS kunne bruke gjennom året og sesongen.

ROAF
Rolle: Art director/designer

Romerike Avfallsforedling har ansvaret for avfallssorteringen på Nedre Romerike. Dinamo løser et bredt spekter av kommunikasjonsoppgaver for ROAF der Kate har hatt en sentral rolle som AD/ Designer, der hun i mange tilfeller har hatt daglige leveranser. Hun har hatt et særlig ansvar for det visuelle utrykket på informasjonsmateriell til innbyggere, skilting av bygninger og på gjenvinningsstasjoner, pakningsdesign, foliering av biler og utforming plakater, boards, og illustrasjoner til holdningskampanjer.

HELSE VEST
Rolle: Art director/designer

Kate har hatt en sentral rolle som AD/ Designer for Helse Vest, der hun i mange tilfeller har hatt utført løpende grafisk produksjon. I arbeidet med kampanjer er det alltid snakk om å formidle kunnskap som påvirker folks holdninger og adferd. At det nytter er resultatene fra hjerneslagskampanjen et godt eksempel på, hvor Kate hadde rolle som AD. Det handlet om å få folk til å gjenkjenne symptomer og søke hjelp så raskt som mulig da nye behandlingsmetoder gjør at hvert sekund teller, og at tidsvinduet for behandlingen er lite. Resultatene viste at noen ganger kan kommunikasjon redde liv.

HØLJE TEFRE

Administrerende direktør

Hølje har jobbet i mer enn 25 år med markedsføring, research, analyse, reklame og kommunikasjon. I disse årene har han jobbet med prosjektledelse, rådgivning og ledelse av byråer innenfor kommunikasjon og markedsanalyse. Ved siden av markedsføringsfaget har Hølje betydelig finansiell og strategisk kompetanse og erfaring bl.a. gjennom å børsnotere og lede 3 selskaper med virksomhet innenfor markedsføringtjenester.

SPESIALOMRÅDER

- Forretningsstrategi
- Markedsanalyse
- Merkevaremåling
- Kommunikasjonsstrategi og -målinger

ARBEIDSERFARING/UTDANNING

2014–d.d.	Dinamo AS – Administrerende direktør
2011–2014	Opinion AS – Administrerende direktør
2007–2011	Zoncolan ASA – Administrerende direktør
2000–2007	Norstat AS / MRG ASA – Administrerende direktør
1998–2000	Filadelfia Reklamebyrå AS – partner og konsulent
1994–1998	JBR McCann Reklamebyrå AS – konsulent
1992–1994	Feedback Research AS – prosjektleder
1990–1992	Feedback Research AS – intervjuleder
1988–1992	Bedriftsøkonomisk Institutt (BI) – Siv. øk
1986–1987	Universitetet i Oslo (UiO) – Exam. Phil.
1985–1986	Hans Majestet Kongens Garde (HMKG) – Idretts- og skijegertroppen
1981–1984	Norsk Toppidrettsgymnas (NTG) – Exam. Artium

KUNDEERFARING

Ved siden av jobben som administrerende direktør har Hølje jobbet som prosjektleder og rådgiver med fokus på markedsanalyse og markedskommunikasjon for Telenor, SAS, Orkla, Tine, Rusmiddeletaten/direktoratet, Mills, DnB, Undervisningsbygg, Sykehusbygg, Redd Barna, Norsk Tipping, Undervisningsdirektoratet, Helse Vest, ROAF Romerike Avfallsforedling, SNØ, Oslo Kommune Klimaetaen, Fishermans Friend (Conaxess), Active Brands m.fl.

RELEVANT ERFARING

KLIMAETATEN
Rolle: Innsikts- og analyseansvarlig

Klimaetaten i Oslo valgte i juni 2020 Dinamo til å gjennomføre en analyse av deres Informasjon- og kommunikasjonsarbeid. Som del av oppdraget skulle Dinamo vurdere hva Klimaetaten kan lære av nasjonale og lokale myndigheters kommunikasjon under koronakrisen. Som del av dette arbeidet ble det gjennomført en nasjonal og lokal (Oslo) undersøkelse for å kartlegge befolkningens kriseoppfatning, evaluering av myndigheters kommunikasjon og håndtering samt tillitt til forskjellige faginstanser og myndighetene generelt. Denne undersøkelsen avdekket bl.a. befolkningens meget høye tillitt til myndighetene generelt og faginstanser spesielt i spørsmål knyttet til aksept av tiltak og oppfattelse av kommunikasjon i og under C-19 pandemien. Hølje var ansvarlig for undersøkelsesdesign, metodevalg, analyse og rapporteringen av denne delen av oppdraget.

ROAF – ROMERIKE AVFALLSFOREDLING
Rolle: Innsikts- og analyseansvarlig

Dinamo har hatt en rammeavtale med ROAF siden 2017, og i løpet av den perioden har det blitt etablert et eget system for måling av brukertilfredshet, bl.a. basert på Norsk Kundebarometer/BI`s årlige kundetilfredshetsmålinger, som gjennomføres årlig. Utviklingen av brukermålingen, gjennomføringen, analyse og rapportering, er det Hølje som har vært ansvarlig for. I tillegg har Dinamo og ROAF gjennomført en rekke fokusgrupper blant innbyggerne i ROAFs nedslagsområde, hvor Hølje har hatt ansvaret for gjennomføring (moderering), analyse og rapportering. Dette arbeidet har vært gjennomført i tett samarbeid med prosjektleder Unni Rolfsen.

SNØ
Rolle: Innsikts- og analyseansvarlig

Hølje har jobbet med SNØ siden virksomheten ble kunde i Dinamo (januar 2019). Han har vært ansvarlig for utviklingen av merkevaremålingen, gjennomføringen av datainnsamling, analyse og rapportering. I tillegg har det vært gjennomført løpende målinger av kampanjeeffekter, som Hølje har vært ansvarlig for å rapportere. På denne kunden har han jobbet tett med strategisk rådgiver og konseptutvikler, Ivar Vereide.

HELSE VEST
Rolle: Innsikts- og analyseansvarlig

For Helse Vest utviklet Dinamo «Hjerneslagkampanjen» som gikk lokalt på Vestlandet i 2017. Som del av kampanjen skulle det gjennomføres en kartlegging av tilsvarende type aktiviteter i andre land (desk research), i tillegg til en kampanjeevaluering. Hølje var ansvarlig for utarbeidelse av undersøkelsesdesign, metodevalg, gjennomføring og rapportering. Dette arbeidet med utført i tett samarbeid med John Rørdam og oppdragsgiver.

Kjennskap til **FHI** *og* **FHIs** *målgrupper*

HOLDNINGER

Kommunikasjon må forholde seg til holdningene hos målgruppen, både til avsender og produkt. Målgruppen for nye Smittestopp er Norges befolkning, men det er et par faktorer som vi mener er sentralt å ta stilling til:

Norge nå

Koronaepidemien har gått inn i en litt annen fase enn i våres. Vi skjønner nå at dette ikke er over og at det kommer til å ta lengre tid enn vi fryktet. Permitteringer, oppsigelser og konkurser vil øke på noen områder. Derfor sprer det seg en holdning om vi må klare å løse dette og at det er viktig med solidaritet og respekt for de forslagene om kommer. Samtidig ser vi daglig utslag av at ulike grupper er gått lei og opponerer mot myndighetenes råd.

Hva kan hjelpe oss?

Dinamo gjorde en undersøkelse i begynnelsen av september knyttet til to ting; Korona og klima. Konklusjonen er ganske klar: Befolkningen har stor tillitt til myndighetene generelt og helsemyndighetene spesielt, når det kommer til kriser. Og tillitten er aller størst når det gjelder korona.

Hva kan hindre oss?

Smittestopp vol 1 ble ikke en suksess. Mange som lastet den ned føler nå de gjorde noe dumt. Hva kan overbevise dem til å gjøre det igjen? Mange av dem som ikke lastet den ned fikk bekreftet at de hadde rett, spesielt relatert til manglende datasikkerhet. Hvilke budskap er best for å få disse til å endre holdning?

MÅLGRUPPER

Målgruppen til FHI og nye Smittestopp er Norges befolkning, inkludert subgrupper. Subgruppene er, som dere selv sier «... utfordrende å nå via tradisjonelle massekommunikasjons-kanaler» – noe vi er helt enig i. Men hvem er de? Basert på erfaring fra tidligere arbeid for bl.a Helsedirektoratet/FHI (spesielt Antibiotikaresistens- og kondomkampanjen) og arbeidet vi utførte for Politidirektoratet (vold i nære relasjoner) er det 3 grupper vi mener bør prioriteres spesielt:

1. Unge mennesker (under 25 år) med holdninger som «.. jeg vet best selv og dette er ikke farlig» eller «å laste ned Smittestopp er noe tull og hjelper ikke allikevel.»
2. Enkelte fremmedkulturelle og fremmedspråklige miljøer, der kommunikasjon og oppfordring fra myndigheter oppfattes på en helt annen måte enn hva vi i Norge historisk har lagt til grunn.
3. Eldre, som i større grad enn «menigmann,» på grunn av generelt mindre kontakt med andre og nå spesielt under C-19 pandemien, er avskåret fra daglig prat og diskusjon om hva som er rådende konsensus i samfunnet og fra Helsemyndigheter, knyttet til C-19 pandemien.

Basert på erfaringer med disse gruppene, blant annet gjennom prosjektene nevnt over, mener vi at følgende tiltak bør iverksettes spesielt for å sikre at vi både når frem og har relevant budskap.

Tilgjengelighet

Tilbudt konsulent(er)s tilgjengelighet
(oppstart og omfang)

Om tilgjengelighet for dette prosjektet
FHI krever umiddelbar oppstart og forventer at valgte byrå setter av både tid og ressurser til en intens arbeidsperiode frem til midten av desember samt god tilgjengelighet også i Q1 2021 samt muligens noe lenger.

Vi har som følge av dette satt opp en bemanning som vil være ekslusivt tilgjengelig for FHI i perioden 1. november til midten av desember, og som vi garanterer at ved eventuell kontraktsinngåelse også vil ha minst 50 % ledig kapasitet, tilegnet FHI, i perioden medio desember til prosjektets slutt. Med eksklusivitet mener vi at presentert personell i alle sammenhenger vil prioritere arbeidet for FHI foran andre oppdrag og være tilgjengelig nær sagt «hele tiden» i den aktuelle perioden.

Vi garanterer videre at henvendelser til Dinamo bekreftes mottatt av enten prosjektleder eller strategisk rådgiver umiddelbart og at de besvares så raskt som mulig dersom praktiske forhold tilsier at dette ikke kan utføres umiddelbart. Som et tiltak for ytterligere å sikre at all kommunikasjon eller informasjon fra FHI, som sendes via mail i perioden 1. november til 15. desember, fanges opp og besvares vil Dinamos adm. dir Hølje Tefre, motta automatiske kopier av all korrespondanse.

Løsningsbeskrivelse

Gjennomføringsforslag vedlegges

Slik vil vi løse oppdraget:
Fra oppstart 2.11 til ferdig produsert materiell 14.12 er det kun 6 uker. Det forutsetter en rask og smidig prosess med kontinuerlig forankring hos FHI underveis. Vi vil også ha behov for å gjennomføre brukertester og fokusgrupper på en raskere måte enn det som er vanlig. Vi vil derfor etablere representative panel for å få svar i løpet av 24 timer underveis i perioden (jfr. punktet under om brukertester, fokusgrupper eller annen innsikt).

Fremdrift / gjennomføring
Vi har presentert et kjerneteam som vil være ansvarlige for leveransen til FHI, men vi vil til enhver tid ha ytterligere ressurser tilgjengelige om dette skulle bli nødvendig. Dette kan være både flere kreative team, spesialkompetanse på SoMe overvåking og oppfølging, PR og annet. I Dinamo jobber vi etter en fast arbeidsprosess – FORSTÅ – FORMULER -FORTELL – som sikrer forankring underveis og er designet for et høyt tempo og mange ulike problemstillinger.

FORSTÅ

Oppstartsmøte/Brief
FHI kommer med brief og innsikt på oppdraget. Dinamo stiller med hele kjerneteamet. I dette møtet avgjøres det også i fellesskap hva som eventuelt mangler av innsikt.

Debrief
Dinamo presenterer en spisset definisjon av briefen med en kreativ strategi - hva er hovedbudskap, hva er sekundærbudskap – kanalvalg, mediarådgivning og relevant innsikt (eller en definisjon av hva som raskt må skaffes) diskuteres også. På grunn av fremdriften tror vi debriefen bør presenteres i et fysisk møte, hvor diskusjoner og justeringer kan finne sted umiddelbart og med mediebyrået til FHI tilstede. Debrief godkjennes av FHI før idearbeidet igangsettes. Her vil også et forslag til budsjettdisponering bli presentert. FHI/mediebyrå/Dinamo igangsetter mediekjøp/forhandlinger basert på de premissene vi blir enige om.

FORMULER

Idéutvikling
Vi utvikler kreativt konsept og ideer / skisser på de tiltakene som er godkjent i debriefen. Her vil vi jobbe parallelt med utvikling av visuell profil/ design og kreative uttak i de ulike mediakanalene (film, radio, printannonser, nettannonser, plakater/boards, SoMe etc) Vi legger opp til rask idejobbing med hyppige presentasjoner av prinsipp-løsninger for å sikre at det ikke brukes for mange dager på å jobbe i retninger det ikke er enighet om. På bakgrunn av godkjente skisser vil vi presentere et justert produksjonsbudsjett på eksterne leveranser (ex: film, radio, illustrasjon/foto). Fokusgrupper vil kunne gjennomføres underveis i denne prosessen for å sjekke ulike retninger og budskap.

Om brukertester, fokusgrupper eller annen innsikt
Under ideelle omstendigheter med mer tid til utarbeidelse av kampanjeaktivitetene, ville det vært naturlig å inkludere klassiske brukertester, herunder kvantitative pretester eller fokusgrupper. Utfordringen nå er eksempelvis at bare rekrutteringsfasen til en fokusgruppe «spiser» 3–5 dager av tidsperioden. Klarer vi å legge en tidsplan sammen med FHI, hvor dette allikevel lar seg gjennomføre, vil vi naturligvis anbefale at vi utfører brukertester på den tradisjonelle metoden.

Presentasjon / justeringer
Selv om vi legger opp til at presentasjoner og avsjekk skal skje med hyppige mellomrom underveis med arbeidsgruppen til FHI, vi det sannsynligvis være behov for en formell presentasjon av innsikt / brukerundersøkelser, samt kreativ strategi / kampanjeløsninger før det går til produksjon.

FORTELL

Produksjon / gjennomføring

På bakgrunn av godkjente løsninger og budsjetter igangsettes produksjon av alt materiell. 0-pkt analyser vil også starte her. Det vil også kunne gjennomføres brukesundersøkelser underveis i denne prosessen dersom det er ønskelig. Vi vil involvere FHI underveis i produksjons-prosessen basert på hva om er ønskelig.

FREMDRIFT

Startmøte (1-dags arbeidsmøte)	2.11 (eller tidligere om mulig)
Debrief-presentasjon (½-dags arbeidsmøte)	5. 11
Idéutvikling m avsjekk/fokusgrupper (Løpende avsjekkmøter med FHI)	6.–13.11
Present endelige løsninger (Presentasjonsmøte 2–3 timer)	16.11
Produksjon av animasjonsfilmer og alle andre elementer i kampanjen	18.11–9.12
Alle elementer godkjent og klare for utsendelse	14.12

Produksjonsprosess animasjonsfilmer:

Det som krever lengst tid av de ulike kampanjeelementene er utvikling/produksjon av animasjonsfilmer. Fremdriften fra 2.11 til ferdig leveranse 14.12 må derfor styres av denne prosessen. Vi har lang erfaring i å samarbeide med Racecar på mange animasjonsfilmer (Kripos, Helsedirektoratet, Digitalingsdirektoratet, IMDI, Valgdirektoratet m.fl). Racecar er også en foretrukket leverandør for Helsedirektoratet. Vi trekker de tidlig inn i idearbeidet og har også lagt opp til en produksjons- og fremdriftsplan med dem på 4 uker basert på godkjente ideer den 18. november.

Uke 1 – Preproduksjon med Dinamo/FHI

Mandag – Oppstartsmøte. Innhenting av informasjon, idé- og konseptdiskusjon
Onsdag – Oversende skisse på manus til evaluering
Fredag – Godkjenningsmøte. Punkter til godkjenning:
Manus. Endelig innhold
Storyboard. Komposisjon av scener
Styleframes. 1 til 2 stillbilder i foreslått ferdig kvalitet

Uke 2 – Racecar produksjon med Dinamo/FHI

Mandag – Endelig tilbakemelding på manus, storyboard og styleframes *
Tirsdag – Stemmeprøver sendes kunde til godkjenning
Fredag – Godkjent manus til voice-innspilling *

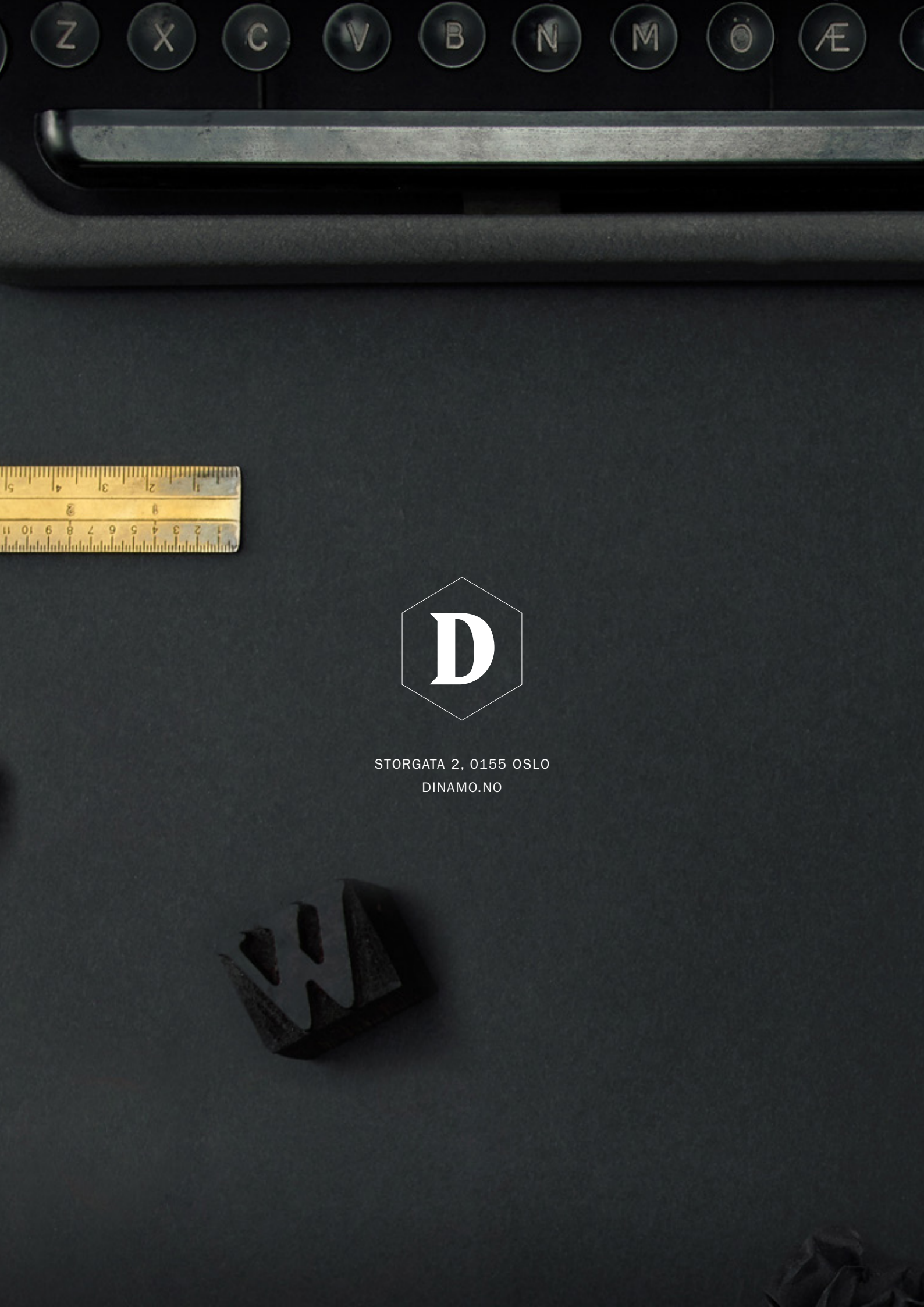
Uke 3 – Racecar produksjon med Dinamo/FHI

Fredag – Offline godkjenning av film m/voice:
Godkjenning av alle scener og momenter i filmen. Avvik på ferdig kvalitet i noen scener må påregnes.

Uke 4 – Racecar produksjon

Mandag – Endelig tilbakemelding på offline *
Torsdag – Online godkjenning av film med ferdig lydbilde
Fredag – Levering av filer til publisering

* POINT OF NO RETURN. Punktet i produksjonsplanen som ikke må endres etter godkjenningsdato.
Ved endring av punkter etter PNR, kan ikke fremdrift i hht produksjonsplan og leveringsdato garanteres.



STORGATA 2, 0155 OSLO
DINAMO.NO