



Handelshøyskolen BI i Oslo

PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

Tobakksbarna

Mamre, Ada Cecilie
Gundersen, Thea Marie
Andersen, Marthe Kolstad

Utlevering: 04.01.2016 09.00

Innlevering: 01.06.2016 12.00

Forord

Først og fremst ønsker vi å rette en stor takk til vår kontaktperson i Kreftforeningen, prosjektleder og rådgiver for kampanjen, Sofia Storhaug, for godt samarbeid og god hjelp. Vi setter utrolig stor pris på at vi har fått muligheten til å jobbe med et så interessant prosjekt for en så spennende organisasjon.

Vi vil også takke vår veileder, Anitra Figenschou, for gode innspill og tilbakemeldinger på våre individuelle veiledninger og felles seminarer. Du har vært der for oss gjennom hele dette semesteret, og det er vi svært takknemlige for.

Flere videregående skoler hjalp oss med å samle inn respondenter til vår spørreundersøkelse. Vi er veldig takknemlig for denne hjelpen som var avgjørende for vår innsikt i målgruppen.

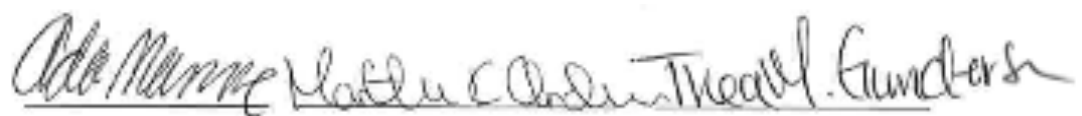
Det er også flere andre vi ønsker å rette en stor takk til som har hjulpet oss med innspill, tilbakemeldinger og korrekturlesing. Til slutt vil vi takke Handelshøyskolen BI for tre utrolig spennende år, med lærerike forelesninger og engasjerte forelesere.

Uten alle dere ville vi ikke vært så fornøyde med vårt resultat av denne avsluttende bacheloroppgaven, som vi er.

God lesing!

Oslo 30. mai 2016

Med vennlig hilsen



Ada Cecilie Mamre Marthe Kolstad Andersen Thea Marie Gundersen

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	1
BRIEF	3
INTRODUKSJON	4
ORGANISASJONEN.....	4
<i>Visjon, misjon og verdier</i>	4
<i>Samfunnsoppdrag</i>	5
SITUASJONSANALYSE	5
BAKGRUNN FOR SITUASJONEN	5
<i>Problemerkjennelse</i>	6
<i>Symbolikken i tobakk</i>	6
TIDLIGERE KAMPANJER OG TILTAK MOT SNUS	6
« <i>Ruccola-Trond og hermetikk-avhengige Carl og Eva</i> »	7
« <i>Slutta</i> »	7
<i>Standardiserte tobakksforpakninger (Plain packaging)</i>	7
ORGANISASJONSANALYSE	7
INTERN ANALYSE NISJE	8
ETISK UTGANGSPUNKT OG SAMFUNNSANSVAR.....	8
KOMMUNIKASJON PÅ SOSIALE MEDIER	8
INTERNE HINDRINGER	8
ØKONOMI.....	9
EKSTERN ANALYSE	9
<i>Støttespillere</i>	9
KONKURRENTER	10
<i>Offentlig synlighet</i>	10
<i>Omdømme</i>	11
ORGANISASJONENS INTERESSENER	11
INTERESSENER FOR KAMPANJEN	12
<i>Interne interessenter</i>	12
<i>Eksterne interessenter</i>	12
DATAINNSAMLING	13
SEKUNDÆRDATA	13
PRIMÆRDATA.....	14
<i>Erfaring</i>	14
<i>Ambisjonsnivå</i>	15
<i>Deskriptivt design</i>	15
KVANTITATIV METODE	16
<i>Undersøkelse og metode</i>	16
<i>Pre-test av spørreundersøkelse</i>	16
<i>Skalanivå og –verdier</i>	16
<i>Reliabilitet og validitet</i>	17
<i>Dataring</i>	17
<i>Representativitet i studien</i>	17
<i>Evaluering av metode</i>	18
<i>Databeskrivelse</i>	18
CLUSTERANALYSE	21
<i>Målgruppespesifikasjoner</i>	22
STRATEGI	22
HOVEDMÅL:.....	23
DELMÅL:.....	23
OVERORDNET STRATEGIBILDE.....	23
<i>Strategi 1: Informere om barnearbeid i tobakksindustrien</i>	24

<i>Strategi 2: Belyse snusselskapenes knytning til tobakksindustrien</i>	24
<i>Strategi 3: Oppfordre til samfunnsdebatt og spre budskapet gjennom sosiale medier</i>	25
PROAKTIVE STRATEGIER	25
PROAKTIVE HANDLINGSSTRATEGIER	25
<i>Publikumsdeltakelse</i>	26
<i>Allianser og samarbeid</i>	26
<i>Publisitetsstunt</i>	26
PROAKTIVE KOMMUNIKASJONSSTRATEGIER.....	27
<i>Publisitet og nyhetsverdi</i>	27
<i>Transparent kommunikasjon</i>	27
<i>Mediateori og PR</i>	27
BUDSKAPSSTRATEGI	28
<i>Budskapsinnhold</i>	28
<i>Kommunikasjonsprosessen</i>	29
<i>Overtalelse i sentral rute</i>	29
<i>Visuell kommunikasjon</i>	30
<i>Budskapsappeller</i>	30
KOMMUNIKASJONSTAKTIKK OG IMPLEMENTERING	31
TAKTIKK 1: KORTFILMSERIE.....	32
<i>Kortfilmserien om Tobakksbarna</i>	32
<i>Kontrast som virkemiddel</i>	33
STØTTETAKTIKK: PRESSEKONFERANSE	34
TAKTIKK 2: PUBLISITETSSTUNT.....	34
<i>Jobbannonse: «På utkikk etter Norges dårligst betalte sommerjobb?»</i>	34
STØTTETAKTIKK: PRESSEMELDING	35
TAKTIKK 3: ETABLERING AV KAMPANJESIDE.....	35
TAKTIKK 4: SOSIALE MEDIER.....	36
<i>Budsjettering</i>	38
<i>Kampanjens tidsforløp</i>	38
<i>Medieplan</i>	39
EVALUERING	39
METODER FOR Å EVALUERE UTFALL:.....	39
METODER FOR Å EVALUERE UTTAK:	40
METODER FOR Å EVALUERE RESULTAT:	40
TIL ETTERTANKE	41
VEIEN VIDERE	41
REFERANSELISTE	42
VEDLEGG	1

Sammendrag

Dette er en bacheloroppgave i kampanjeplanlegging som en avsluttende del av studiet PR og markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI. Med Kreftforeningen som oppdragsgiver har Moment PR utarbeidet en kampanje vi har valgt å navngi «Tobakksbarna». Hensikten med kampanjen er å forebygge snusbruk blant unge og målgruppen er ungdom i alderen 16-19 år.

Bakgrunnen for oppdraget er den økende snusbruken til den yngre generasjonen i Norge. Kreftforeningen ønsker i kampanjen å sette fokus på tobakksindustriens arbeidsforhold og barnearbeid i håp om å kunne påvirke målgruppen til å ikke begynne med snus. Vår overordnede problemstilling for oppgaven er følgende:

Hvordan kan Kreftforeningen forebygge snusbruk blant unge ved hjelp av en holdningskampanje?

Innledningsvis i oppgaven blir det presentert en situasjonsanalyse som omhandler snusstatistikk, snusbruk, skadevirkninger av snus og tidligere kampanjer på området. Videre har vi analysert organisasjonen og dens interesser. Kreftforeningen har et godt omdømme, og har høy kjennskap blant den norske befolkningen inkludert målgruppen for kampanjen.

Videre følger innsamlet sekundærdata, samt primærdata av typen spørreundersøkelse. Hovedhensikten med spørreundersøkelsen var å avdekke hvorvidt målgruppen vil bli påvirket av en tobakksindustrivinklet kampanje. Funnene indikerte at spesielt én gruppe innenfor den definerte målgruppen har et stort potensiale til å bli påvirket av kampanjen. Denne gruppen har vi kalt *de sterkt berørte* og består hovedsakelig av jenter.

På bakgrunn av funnene i datainnsamlingen har vi utviklet mål og strategi for kampanjen. Hovedmålet med kampanjen er å **reducere antall nye snusbrukere i alderen 16-19 år**.

Hovedmålet har følgende delmål:

- *Øke målgruppens kunnskapsnivå om tobakksindustrien.*
- *Sette tobakksindustriens bruk av barnearbeid på dagsorden.*
- *Bidra til en positiv trendendring hos målgruppen.*

- *Oppnå ringvirkninger hos sekundærmålgruppen de mindre berørte og snusbrukere.*

For å nå både hovedmålet og medfølgende delmål blir tre strategier presentert:

Strategi 1: *Informere om barnearbeid i tobakksindustrien*

Strategi 2: *Belyse snusselskapenes knytning til tobakksindustrien*

Strategi 3: *Oppfordre til samfunnsdebatt og få spredd budskapet gjennom sosiale medier*

Disse strategiene setter rammene for kampanjens taktikker og implementering.

Basert på kampanjestrategien har vi i Moment PR fremlagt følgende fire kommunikasjonstaktikker:

- 1. Kortfilmserie**
- 2. Publisitetsstunt**
- 3. Etablering av kampanjeside**
- 4. Sosiale medier**

Taktikkene inkluderer å produsere en kortfilmserie som belyser barnearbeidernes tilværelse på tobakksplantasjene, gjøre et publisitetsstunt på FINN.no for å vekke oppsikt i pressen, etablere egen kampanjeside og ha et høyt aktivitetsnivå på sosiale medier.

Avslutningsvis presenterer vi anbefalt metode for å evaluere målene for kampanjen. Evalueringsmetoden tar utgangspunkt i Macnamaras (2005) pyramidemodell. Ved å benytte disse metodene vil Kreftforeningen kunne fastslå effekten av og suksessen for kampanjen.



KREFTFORENINGEN

BRIEF

Avsender: Kreftforeningen

Emne: Kampanjeplanlegging for Kreftforeningen

Tittel: Bacheloroppgave i samarbeid med Kreftforeningen
"Forebygging av snusbruk blant unge i aldersgruppen 16-19"

Publiseringsdato: 01.06.2016

Målgruppe: Ungdommer i alderen 16-19 som ikke snuser

Bakgrunn for oppgaven:

Denne holdningskampanjen har som mål å få ungdommer til å velge ikke begynne å snuse. Kreftforeningen ønsker å belyse flere sider ved tobaksindustrien med kampanjen og ønsker å finne ut om dette er en vikling de unge vil respondere positivt på.

Moment PR skal gjøre følgende for klienten:

- Samle inn primærdata om målgruppen relatert til kampanjearbeidet
- Utvikle kampanjeforslag

Overordnet problemstilling:

Hvordan kan Kreftforeningen forebygge snusbruk blant unge ved hjelp av en holdningskampanje?

Overordnet mål:

- Få ungdom i aldersgruppen 16-19 til ikke å begynne å snuse.

Taktikk:

- Det har vært lite fokus på tobaksindustriens kyniske markedsføringsmetoder og bruk av barnearbeid i tidligere kampanjer. Vi tror at ved å belyse dette vil vi forhindre at unge begynner å snuse. Snusselskapene bruker samme leverandører som sigarettsselskapene, det er derfor stor grunn til å tro at produksjon av snus foregår under samme omstendigheter som produksjon av tobakk.

Budsjett:

- Prosjektet som helhet: 700.000,-
- Kampanjebudsjettet: 500.000,-
- Kan søke om ytterligere sponsorer og PRO BONO hjelp.


Sofia Storhaug,

prosjektleder for kampanjer i Kreftforeningen, seksjon forebygging.

Introduksjon

Denne oppgaven er en bacheloroppgave i kampanjeplanlegging på studiet PR og markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI. Oppgavens hensikt er å utforme en kampanje i samarbeid med en valgfri organisasjon. Oppgaven inkluderer en forsknings-, strategi-, taktikk-, implementerings- og evalueringsdel. I forbindelse med oppgaven har vi utviklet kommunikasjonsbyrået Moment PR som har utviklet en kampanje på grunnlag av et eksklusivt oppdrag vi har fått fra Kreftforeningen. Vi har formulert følgende overordnet problemstilling for oppgaven:

Hvordan kan Kreftforeningen forebygge snusbruk blant unge ved hjelp av en holdningskampanje?

Organisasjonen

Kreftforeningen ble etablert i 1938 og arbeider med å forebygge og bekjempe kreft, samt bedre livskvaliteten for pasienter og deres pårørende. Med over 113 000 medlemmer og 25 000 frivillige er Kreftforeningen en av de største bruker- og interesseorganisasjonene i Norge, og de er den største private kilden til finansiering av kreftforskning i landet. Arbeidet Kreftforeningen gjør er basert på innsamlede midler, gaver, testamenter, medlemskontingenter og tippemidler. Kreftforeningen har flere typer tilbud som hjelper pasienter og pårørende (Kreftforeningen 2015).

Visjon, misjon og verdier

Visjonen til Kreftforeningen er: «Sammen skaper vi håp» og misjonen deres er: «Arbeide for å forebygge og bekjempe kreft samt bedre livskvaliteten for pasienter og pårørende». Kreftforeningen har fire etablerte kjerneverdier:

Troverdighet: Kreftforeningen skal basere arbeidet sitt på kunnskap og forvalter sine midler på en god måte. *Åpenhet:* Kreftforeningen skal skape en nyansert og mangfoldig debatt om kreft. De er også åpne for nye samarbeid og ideer. *Respekt:*

De lytter til erfaringer og behov og bringer frem ny kunnskap og nye løsninger.

Engasjement: Kreftforeningen skaper og deler engasjement for kreftsaken.

(Kreftforeningen 2015). Kreftforeningen fokuserer på å integrere verdiene inn i arbeidet. Alt de gjør skal stemme overens med verdiene og de skal hjelpe de ansatte med å lande på de riktige beslutningene, forteller personalrådgiver i Kreftforeningen, Vicky Lendvay (Vedlegg 1).

Samfunnsoppdrag

Kreftforeningen har tatt på seg et stort samfunnsansvar da kreft er en svært utbredt sykdom i Norge. Kreft er den vanligste dødsårsaken i Norge etter hjerte- og karsykdommer (Folkehelseinstituttet 2015). Kvinner har i dag 29 prosent sannsynlighet for å utvikle kreft før fylt 75 år, og menn har 36 prosent sannsynlighet (Kreftregisteret 2014). Med dette er kreft et samfunnsproblem som angår oss alle i høyeste grad, og Kreftforeningen sitt samfunnsoppdrag er å bedre kreftsituasjonen i Norge.

Situasjonsanalyse

I denne analysen skal vi se på bakgrunn for situasjonen, problemerkjenneelse og tidligere kampanjer mot snusbruk blant unge. Folkehelseinstituttet gir årlig ut en rusmiddelrapport som kalles «Rusmidler i Norge» der snus- og tobakksbruk er et av temaene. For å få en oversikt over situasjonen snakket vi med rusmiddelforsker Tord Finne Vedøy ved Folkehelseinstituttet og Sofia Storhaug, prosjektleder og rådgiver for kampanjer i Kreftforeningen.

Bakgrunn for situasjonen

I rapporten «Rusmidler i Norge 2015» fremkommer det en sammenheng mellom alder og snusbruk. Det er størst økning i andel snusbrukere i aldersgruppen jenter og gutter mellom 15 og 24 år. Denne gruppen favner kampanjens målgruppe og gir en god pekepinn på at det er vekst i snusbruken hos målgruppen, og at det er hensiktsmessig å nå dem før de begynner å snuse. Snusbruken har stagnert, men snusbruken blant jenter har steget raskt fra null til den andelen jenter som snuser i dag, uttaler rusmiddelforsker ved Folkehelseinstituttet, Tord Finne Vedøy. Av kvinner i alderen 16-74 år snuser 7 prosent, og 20 prosent av kvinner i alderen 16-24 år (Folkehelseinstituttet 2015). Videre fortalte Vedøy at snusbruk anses som et problem for den yngre generasjonen, da det er usikkerhet rundt skadevirkningene over tid (Vedlegg 2). Kreftforeningen hadde tidligere ikke noen strategi for å bekjempe snusbruken blant unge, men i deres strategi for 2016-2019 har de satt som mål å bidra til at Norge blir et tobakksfritt samfunn innen 2020. Et av tiltakene er å forebygge snusbruk blant unge (Kreftforeningen 2015).

Problemerkjenneelse

«Kreftforeningen ser at det er alt for mange unge som starter å snuse, og det er bekymringsfullt. De siste årene har jentene også kommet på banen for fullt», uttaler Sofia Storhaug i Kreftforeningen. Forskning på skadevirkningene av snusbruk er helt i startfasen, og det er enda ikke dokumentert klare sammenhenger mellom snusbruk og kreft. Samfunnet kan derfor potensielt stå ovenfor en stor krise i fremtiden om skadevirkningene viser seg å være større enn først antatt. En forskningsrapport fra Sverige viser at det derimot er en sammenheng mellom snus og fosterdødelighet og at jenter som snuser under graviditeten øker risikoen for fosterdød med 40-60 prosent (Hirsti og Midbøe 2016). Kreftforeningen ønsker å ta tak i denne tematikken fordi de mener at dette har blitt et stort problem hos ungdommer, forteller Sofia Storhaug.

Symbolikken i tobakk

Det finnes flere eksempler på at tobakk har blitt brukt som et symbol opp igjennom historien. Før var røyking av tobakk ansett som høy status og tobakk ble sett som et luksusprodukt. Et annet eksempel er 70-talls kvinnen som brukte røyk for å signalisere at hun var en moderne kvinne som ønsket frigjøring. På tross av at man i dag vet hvor farlig røyk er, blir det fortsatt brukt som et symbol for oppgjør og motstand. Det er også noen som ser på tobakksbruk som et symbol for makt og seksualitet (Folkehelseinstituttet 2015).

En annen side av problemet er tobakksindustrien og hvordan de profilerer varene sine som lekre luksusprodukter. Snusprodusenter som for eksempel Skruf Snus AB og Swedish Match henvender seg til de unge brukerne sine gjennom å designe produktene til deres behov. Før var det ikke vanlig at jenter snuste, men nå har det kommet produkter som kun henvender seg til dem. Selve snusposene er smalere og synes mindre under leppen, samt at de tilsettes forskjellige smaker. Å snuse har blitt trendy, og snus blir omtalt i mediene som et trendprodukt (Folkestad 2014).

Tidligere kampanjer og tiltak mot snus

Kreftforeningen har ikke før hatt noen kampanjer mot snusbruk blant ungdommer. De har heller ikke hatt noen strategi for å redusere snusbruken hos den norske befolkningen. Helsedirektoratet har derimot gjennomført flere tiltak og kampanjer rettet mot snus de siste årene.

«Ruccola-Trond og hermetikk-avhengige Carl og Eva»

Helsedirektoratet gjennomførte høsten 2015 en snuskampanje. I kampanjen lagde de flere små filmsnutter der vi møter personer som er avhengig av ruccola og hermetikk. Personen som er avhengig av ruccola har denne salattypen under leppa og forteller om hvor vanskelig og hardt livet er som «ruccola-avhengig» og hvor vanskelig det er å slutte. Denne kampanjen var rettet mot ungdom fra 13-16 år. Kampanjen gikk ut på å øke bevisstheten rundt avhengighet gjennom bruk av humor, og ble for det meste delt i sosiale medier hvor man treffer målgruppen. Reklamen var den femte mest sette reklamefilmen på Youtube i Norge i 2015 (Helsedirektoratet 2015). Hvilken virkning kampanjen hadde er ikke målt per 04.03.16.

Forbud mot tobakk på skolen

Fra 1. juli 2014 ble det forbudt med tobakk på alle norske skoler. Målet var å skape et tobakksfritt skolemiljø og å redusere rekruttering til snus og sigaretter i skoletiden (Helsedirektoratet 2015).

«Slutta»

Helsedirektoratet lanserte Facebookprofil, app og chatte-funksjon i forbindelse med prosjektet *Slutta*. Formålet var å hjelpe røykere og snusere med å slutte ved å gi støtte og veiledning på veien (Helsenorge 2015).

Standardiserte tobakksforpakninger (Plain packaging)

Helse- og omsorgsdepartementet sendte et forslag på høring om at all tobakk som selges i Norge skal ha standardisert og reklamefri emballasje (Regjeringen 2015). Målet er å hindre at flere unge begynner med tobakk, som røyk og snus. Om Helse- og omsorgsdepartementet får det som de vil, kommer alle røykpakker og snusbokser til å se helt like ut. Dermed mister produsentene muligheten til å lage designprodukter for å lokke til seg flere kunder.

Organisasjonsanalyse

I organisasjonsanalysen av Kreftforeningen skal vi se på interne og eksterne forhold hos organisasjonen. Dette er viktig for vår forståelse av oppdragsgiveren som er avsender av kampanjen.

Intern analyse

Nisje

Kreftforeningen driver med kreftforskning, kreftomsorg, helseopplysning og kreftforebygging. Organisasjonen finansierer en betydelig del av kreftforskningen i Norge, og samarbeider med 14 selvstendige pasientforeninger (Kreftforeningen 2016). I motsetning til alle pasientforeningene som arbeider for én bestemt krefttype, støtter Kreftforeningen alle typer kreftforskning.

Etisk utgangspunkt og samfunnsansvar

Kreftforeningen har etiske retningslinjer for å verne om sin visjon, formål, omdømme og kjerneverdier. De skriver at de ønsker å vise troverdighet, varsomhet og respekt for personer og organisasjoner som stiller opp. De mener det er viktig å vise samfunnsansvar og å handle på en etisk, bærekraftig og sosialt ansvarlig måte. De skal heller ikke inngå samarbeid med virksomheter de ikke vil identifisere seg med, som for eksempel tobakksproduserende virksomheter (Kreftforeningen 2013).

Kommunikasjon på sosiale medier

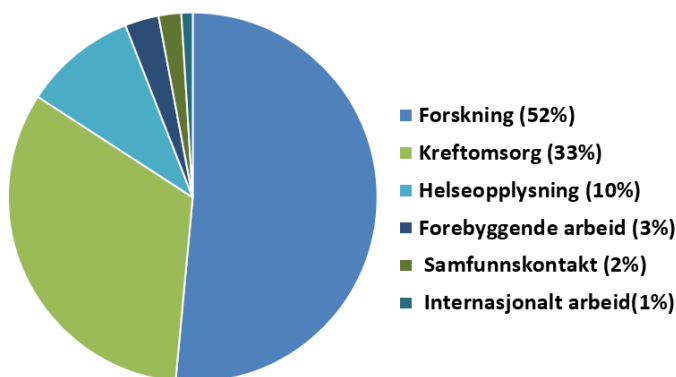
Kreftforeningen er aktiv på sosiale medier, og tar i bruk ulike plattformer som Facebook, Instagram, Twitter, blogg, Youtube og Snapchat. Facebook er plattformen de er mest aktive på, men både Instagram og Twitter oppdateres jevnlig med tekst, bilder, videoer og lenker til artikler. Per 03.04.2016, liker 234 730 personer siden deres på Facebook. På Instagram og Twitter har de 29 800 og 6 625 følgere. Kreftforeningen bruker de ulike plattformene til å sette kreftsaken på dagsorden. De formidler personlige historier og gir informasjon om og dokumentasjon av aktuelle aksjoner og arrangementer.

Interne hindringer

Som en non-profit-organisasjon er alle inntektene til Kreftforeningen basert på innsamlede midler (Kreftforeningen 2014). Dette gjør at det fort kan oppstå en interessekonflikt rundt hvor mye penger og ressurser de kan bruke på en kampanje, da alle midler kommer gjennom frivillig innsats. En stor del av publikum vil antakeligvis aller helst se at pengene de støtter Kreftforeningen med, går direkte til formålet. Bruker Kreftforeningen mye penger på en kampanje, må hensiktene være forsvarlige.

Økonomi

Kreftforeningen har hatt en jevn og god økning i driftsinntekter fra 2012 til 2014 med NOK 23,7 millioner i 2014 (Proff Forvalt 2016). Av de totale inntektene til organisasjoner i 2014 var gaver og innsamlede midler fra privatpersoner, testamentariske inntekter og midler fra Norsk Tipping de største inntektskildene med henholdsvis 33, 23 og 14 prosent (Kreftforeningen 2014). Kreftforeningen bruker primært de innsamlede midlene på kreftforskning etterfulgt av kreftomsorg. Dette utgjør til sammen 85 prosent av deres totale pengebruk i 2015 (Kreftforeningen 2015). Spesifiserte områder de bruker midlene på er presentert i figur 1.



Figur 1: Fordeling av midler

Ekstern analyse

Støttespillere

Støttespillere er de som på nåværende tidspunkt eller potensielt har sannsynlighet for å hjelpe organisasjonen til å nå sine mål (Smith 2013, 45). Givere som enkeltpersoner, organisasjoner og lokalsamfunn er gode tilhengere og nyttige for Kreftforeningen. Eventuelle nye etableringer av organisasjoner som vil bidra i kreftsaken, hjelper organisasjonen i å nå sine mål. Forskere vil også være gode støttespillere, fordi nye kreftstudier kan føre til nye og bedre medisiner. Kong Harald er også en viktig ambassadør for Kreftforeningen. Han har siden 2005 deltatt ved Kreftforeningens årlige utdeling av Kong Olav Vs kreftforskningspris (Kreftforeningen 2014).

Konkurrenter

De største frivillige organisasjonene i Norge er Kreftforeningens viktigste konkurrenter, disse er Leger uten grenser, Røde Kors og Luftambulansen. Dette er non-profit-organisasjoner, som ikke arbeider for avkastning, men heller har mål som er veldedig relatert. TNS Gallup gjorde i 2015 en undersøkelse på oppdrag fra Kreftforeningen. Undersøkelsen omhandlet Kreftforeningen og omverden, og avdekket mange interessante funn. Undersøkelsen viste at det viktigste argumentet til givere for å ikke støtte Kreftforeningen, er at det finnes mange andre gode saker å støtte. Kreftforeningen og de andre frivillige organisasjonene er konkurrenter i den forstand at samtlige arbeider for å samle støtte fra frivillige og givere. I dag står verden overfor den største flyktningkrisen i nyere tid. Det gjør at organisasjoner som jobber for dette formålet, nå har blitt enda større konkurrenter med hensyn til oppmerksomhet og donasjoner.

Offentlig synlighet

Søkeredskapet Atekst viser at Kreftforeningen er godt synlige i media. I 2014 hadde organisasjonen totalt 4 415 treff, i 2015 hadde de 4 386 treff. Hittil i år har de 1 484 treff (03.04.16). I følge den nevnte undersøkelsen søker over halvparten av respondentene på Kreftforeningens hjemmesider for å innhente informasjon om kreft ved behov. Kreftforeningen har mange ulike tilbud, her er kreftlinjen etterfulgt av kreftkoordinatorerne de mest kjente, og rettshjelp og vardesenter er de minst kjente. Arbeidet organisasjonen gjør blir ansett av respondentene som viktig og effektiv kreftbehandling. Støtte til kreftforskning er noe organisasjonen prioriterer høyest, noe flesteparten i undersøkelsen hadde et godt inntrykk av at Kreftforeningen gjør. Av aksjoner er det Rosa Sløyfe som flest har godt kjennskap til, og kjennskap til Movember stiger kraftig. Kampanjen Krafttak mot kreft opplever også økt kjennskap.

Blant gruppen «unge i alderen 16 til 19 år» har 98 prosent hørt om Kreftforeningen, og de scorer i gjennomsnitt 83 av 100 på hvor godt inntrykk respondentene har av organisasjonen. Dette er med på å gjøre Kreftforeningen til en troverdig avsender av sine budskap. De unge har spesielt god kjennskap til aksjonene Rosa sløyfe, Movember og Krafttak mot kreft. Dette er funn vi avdekket i vår egen undersøkelse. Senere i oppgaven presenterer vi undersøkelsen og går mer i dybden på andre funn.

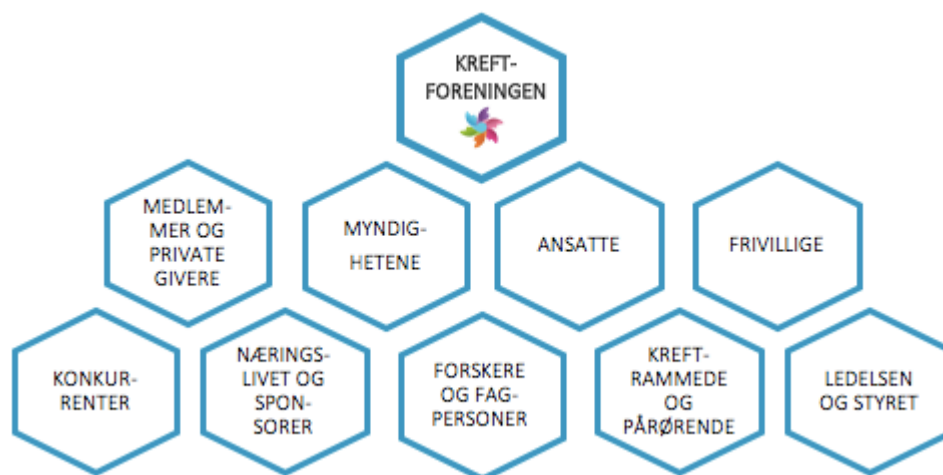
Omdømme

Kreftforeningen er avhengig av et godt omdømme i befolkningen for å få støtte og for å ha gjennomslagskraft. Organisasjonen er nøye på at arbeidet deres ikke skader omdømme. I følge TNS Gallups omverdenundersøkelse scorer Kreftforeningen godt på omdømme i 2015, men ikke like høyt som i 2014. Dette gjelder for øvrig også flere av de andre frivillige organisasjonene. Kreftforeningen anses av respondentene først og fremst som troverdige, seriøse og respekterte. Troverdighet og respekt er to av Kreftforeningens kjerneverdier. Leger Uten Grenser, Luftambulansen og Røde Kors ligger i stigende rekkefølge foran Kreftforeningen når det gjelder omdømmescore. Undersøkelsen viser at respondentenes totale inntrykk av Kreftforeningen ligger noe under gjennomsnittet de siste årene med 62 av 100 poeng.

Kreftforeningens største aksjoner er ofte omtalt i mediene. Ut fra analyseverktøyet «Brandwatch» er majoriteten av presseoppslagene positive eller nøytrale, men det har også kommet noen negative utspill, som for eksempel artikkelen: «Far reagerer på tekstene på Kreftforeningens støttekonserter» (Ebbesvik og Kagge 2016). Organisasjonen reagerte raskt med tiltak som førte til overskriften: «Kreftforeningen stoppet «fuck you»-låt etter krass kritikk» (Pettersen 2016). Dette beviser at de tar offentligheten på alvor og ved å legge seg flate for å ivareta sitt omdømme.

Organisasjonens interesser

Modellen under presenterer de mest sentrale interessentene til Kreftforeningen. Interessenter er de som kan påvirke organisasjonen og motsatt.



Figur 2: Organisasjonens interesser

Interessenter for kampanjen

Videre er interessentene for denne aktuelle kampanjen identifisert

Interne interessenter

Ansatte: Det er viktig at Kreftforeningens ansatte er med på å fronte budskapet og er gode ambassadører for kampanjen. Grunnlaget til kampanjeinnholdet bør være i samsvar med de ansattes verdier.

Ledelsen og styret: Kampanjens budskap og utforming må være i tråd med ledelsens strategi og målsettinger. Ledelsen og styret må også synes at denne kampanjen er hensiktsmessig i forhold til ressurs- og pengebruk, samt kampanje- og budskapsutforming.

Eksterne interessenter

Ungdommer: Ungdom er viktige interessenter for kampanjen, det er ofte i denne aldersperioden man utvikler et forhold til snus og tobakk.

Foresatte: De aller fleste foresatte er opptatt av at barna deres ikke bruker tobakk. Dermed er det også viktig at budskapet treffer foreldrene fordi de har ansvar for sine barn.

Skolen og lærere: Etter § 27 i tobakkskadeloven er det innført tobakksforbud på skoler og i skoletiden i Norge. «FRI» er et gratis undervisningsprogram for ungdomsskolen som har som mål å forebygge bruk av snus og røyk. Målet er å gi lærerne et godt verktøy, med ferdige leksjoner som er tilpasset læreplanen, slik at de kan bidra til å forebygge bruk av røyk og snus (Helsedirektoratet 2016). Det er viktig at kampanjens innhold kan overføres til klasserommet.

Snusere: Snuserne er en viktig interessent, da de også blir berørt av en kampanje som skal forebygge snusbruk blant unge. Dette gjør at de må ta et standpunkt i saken, og det er ønskelig at de også blir påvirket av kampanjen.

Myndighetene: Myndighetene er i likhet med Kreftforeningen en stor forkjemper for å gjøre Norge til et tobakksfritt samfunn. I henhold til tobakkskadeloven § 22 er det ikke lenger lovlig å vise tobakksvarer synlig i butikk.

Media/presse: Snus blir dekket i mediene i ulik grad og er et tema som er «klikkverdig». Pressen rapporterer ikke bare statistikk om snusbruk, men også saker som «*Verdens dyreste snus*» der snusen glorifiseres som en eksklusiv vare (Haugan 2015). Det har også vært saker i mediene om snusboksen fra Swedish Match som vant en designpris for sin emballasje i 2013 (Andersen 2013).

Datainnsamling

For å kunne utforme en effektiv kampanje er det avgjørende å ha innsikt i målgruppens verdier, behov, preferanser og atferd (Zenker 2009). Denne delen av oppgaven vil ta for seg Moment PRs samlede innsikt i målgruppen; unge i alderen 16-19 år. Faktaene om målgruppen er basert på en grundig gjennomgang av sekundærdata, samt egen spørreundersøkelse.

Sekundærdata

Vi har innhentet sekundærdata om målgruppen vår fra flere kilder. Dataen omhandler informasjon om målgruppens medievaner fra en undersøkelse foretatt av Ipsos i 2015 på unge i henholdsvis alderen 8 til 19 år. Fra TNS Gallup sin Forbruker og Mediaundersøkelse MGI fra første kvartal har vi identifisert tenåringenes snusvaner og brukshyppighet. Videre har vi fått tilgang på materiale fra fokusgrupper Helsedirektoratet og kommunikasjonsbyrået Burson-Marsteller gjennomførte i forbindelse med en snuskampanje i 2015. Bakgrunnen for fokusgruppene var å lage en nasjonal snuskampanje. Deltakerne var i alderen 13-24 år fra Oslo og Fredrikstad, og inkluderte både snusere og ikke-snusere. «Tobakksfri skoletid - elevenes erfaringer og reaksjoner» og «Kategoriforståelse og konsepttest» var temaene for de ulike fokusgruppene

Målgruppens medievaner er nyttig å kartlegge med hensyn til de medievalgene som skal gjøres i kampanjen. Å være der målgruppen er, vil føre til en mer effektiv kommunikasjon av budskapene Moment PR velger. Undersøkelsen viser at 98 prosent av unge mellom 16 og 19 år er brukere av Facebook, og at de primært bruker mobilen når de er i mediet, men mange bruker også PC i tillegg. Interessen for Snapchat og Instagram er økende, og disse mediene er mest populære blant jentene. Når det gjelder å streamer serier/filmer på diverse kanaler bruker i gjennomsnitt 70 prosent av respondentene disse tjenestene, og bruken er størst hos de mellom 16 og 19 år.

I TNS Gallup så vi på snusbruken i alderen 12-19 år. Denne undersøkelsen viste at 10,9 prosent snuser flere ganger om dagen mot kun 2,7 prosent som snuser 1-4 ganger i uken. Disse tallene kan tolkes slik at når de unge først snuser, så gjør de det hver dag. På den andre siden av skalaen har vi de som snuser 1-5 ganger i

halvåret, man kan anta at disse snuser når de er på fest eller i andre sosiale sammenhenger (Vedlegg 3).

Fokusgruppene viste at ungdommene var skeptiske mot et kampanjekonsept som er rettet mot å advare målgruppen mot skadevirkningene av snus. De mente også at det finnes farligere ting å gjøre enn å snuse, og at det finnes få bevis på de helsemessige konsekvensene ved snusbruk. Dette øker terskelen for aksept. Dessuten mente de at denne vinklingen er oppbrukt. Samtalene i fokusgruppene ga en indikasjon på at det å begynne med snus kan fungere som en synlig markør av løsrivingen fra foreldre. Ungdommen gjør noe hemmelig, som bare de tar del i. Det å prøve snus forklares ofte med hva «de populære» gjør, og de oppga at det finnes rollemodeller som setter en standard og som de fleste ser opp til. Det vil si at de holdningene opinionslederne («de populære») har, påvirker andre elevers holdning til tobakk. Målgruppen ser opp til eldre søsken og personer som er to-tre år eldre, og disse er med på å påvirke holdningene deres. Målgruppen sa også at de føler det er ukomfortabelt å være den eneste som ikke snuser, og at man da lett kan føle seg utenfor.

Primærdata

Erfaring

Vi har innhentet mye verdifull informasjon ved en grundig analyse av tilgjengelig sekundærdata. Det var grunnlaget for vår vurdering av hva slags primærdata vi har behov for i den videre prosessen av kampanjeutviklingen. Vi vurderer det som hensiktsmessig å samle inn data ved hjelp av en kvantitativ studie av typen spørreundersøkelse (Vedlegg 4). Det foreligger mye forskning og statistikk på tobakksbruk og tobakksindustrien, men dette er mest konsentrert rundt røyking. Likevel er det gjort flere undersøkelser på snusområdet, men lite er gjort for å forhindre bruk av snus, eller for å få befolkningen til å slutte. Det finnes derimot noe forskning på snusvaner i målgruppen. Snus er lovlig å selge i Norge og Sverige, men er ulovlig å selge i resten av EU/EØS. Derfor er det meste av forskningen gjort i disse to landene. Dette gjør at vårt grunnlag blir enda mer presist. Tidligere er det gjort en anti-snus kampanje i regi av Helsedirektoratet. Basert på spredningen og utfallet av denne kan man se hva som har lyktes tidligere og ikke. Tidligere tobakkskampanjer har i stor grad handlet om helsemessige skadevirkninger, som ikke er like aktuelt å bruke i forbindelse med

snusbruk da det estimeres til å være 90 prosent mindre skadelig enn røyk (Folkehelseinstituttet 2015). På grunnlag av at deltakerne i Helsedirektoratets fokusgrupper mente at en advarsel-rettet snuskampanje ville bli dårlig mottatt, har vi valgt å undersøke holdningene til et annet konsept. Erfaringene dette avsnittet presenterer underbygger våre valg av undersøkelsesspørsmål som vi vil presentere senere.

Ambisjonsnivå

Vi ønsker først og fremst å nå målgruppen unge i alderen 16-19 år, fordi de går på videregående skole, og det er der mange av ungdommene møter snus for første gang. Videre velger vi å konsentrere oss om Oslo og omegn og de ulike skolene der.

Deskriptivt design

Siden det foreligger mye informasjon om temaet og målgruppen, har vi kommet frem til at et *deskriptivt design* egner seg for forskningsmetoden. Vi vil derfor velge å basere videre analyse på en egen spørreundersøkelse, for å kunne trekke konklusjoner om unges forhold til hvilke virkemidler som kan påvirke deres valg om å starte og snuse eller ikke. Nedenfor presenterer vi *beslutningsproblem*, *analyseformål* og *undersøkelsesspørsmål*. Disse inkluderer det vi ønsker å oppnå mer klarhet i ved hjelp av undersøkelsen.

Beslutningsproblem: Hvordan kan Kreftforeningen redusere antall unge som begynner å snuse?

Analyseformål: *Formålet med denne undersøkelsen er å kartlegge målgruppens holdning til en snuskampanje med vinkling på tobakksindustrien.*

Undersøkelsesspørsmål:

1. *Hvilke holdninger har målgruppen til snus?*
2. *I hvilken grad bryr målgruppen seg om dårlige arbeidsforhold?*
3. *Er målgruppen samfunnsengasjerte og opptatt av rettferdighet?*
4. *Hvordan er deres holdning til et liknende seriekonsept som for eksempel serien «Sweatshop»?*
5. *Hvordan er målgruppens forhold til Kreftforeningen og deres arbeid?*

Kvantitativ metode

Undersøkelse og metode

Hovedmålet med vår spørreundersøkelse var å bekrefte eller avkrefte om målgruppen kan bli påvirket av et budskap med en vinkling mot tobakksindustrien. Spørreundersøkelse er antakeligvis den mest brukte forskningsmetoden i fagområdet *public relations*, og målet med en undersøkelse er å samle data fra et utvalg av en større populasjon som igjen kan generaliseres til en større populasjon (Stacks 2010, 223). Vi vil kartlegge hvorvidt målgruppen vil føle skyld av å begynne å snuse, med fokus på arbeidsforholdene i tobakksindustrien.

For å nå ut til målgruppen vår, kontaktet vi ulike skoler i Oslo og spurte om de kunne være behjelpelige med å oppfordre elevene deres til å svare på undersøkelsen. Vi opplevde at det var utfordrende å få hjelp av Oslo-skolene, derfor kontaktet vi i tillegg skolene vi selv har gått på. Dermed ble områdene Drammen, Vestby og Fredrikstad, inkludert. Med dette utnyttet vi våre kontakter, og fikk innsamlet mange svar. Det var til sammen seks skoler som bidro til svarene vi fikk i undersøkelsen. Med dette fikk vi hele 811 svar og var godt fornøyd med det.

Pre-test av spørreundersøkelse

Før undersøkelsen ble sendt ut til målgruppen pre-testet vi undersøkelsen på et utvalg i målgruppen. Hensikten med pre-testingen var å avklare om det er uklarheter eller andre faktorer som bør tas stilling til (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 120). På den måten kan vi på en bedre måte tilpasse den endelige undersøkelsen til målgruppen. Undersøkelsen ble sendt til et utvalg på ti gutter og jenter i aldersgruppen 16-19 år. Vi fikk tilbakemelding på at undersøkelsen generelt var enkel å forstå, men likevel var et par av de yngste ungdommene usikre på noen begreper. Derfor endret vi begrepene til andre ord som er mer forståelig i målgruppen. Det var også noen svakheter med hensyn til brukervennligheten i undersøkelsen, og dette tilpasset vi bedre.

Skalanivå og –verdier

Siden vi har til hensikt å måle målgruppens holdninger, har vi brukt *likert-skala* for å få et bedre svar på fenomenet vi ønsker å finne ut mer av. Likert-skala egner seg til å måle oppfatninger og holdninger da respondenten blir bedt om å svare i

hvilken grad de for eksempel er enig eller uenig i et utsagn (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 106-107; Stacks 2010, 56-58). Et eksempel på likert-skala vi brukte i undersøkelsen var å spørre respondentene i hvilken grad de var *enig* eller *uenig* i at *barnearbeid er bra hvis det holder prisene på klær nede*. Dette gir et mer presist svar av holdningene og meningene til målgruppen, i motsetning til enkle *ja/nei*-spørsmål.

Et spørreskjema inneholder vanligvis spørsmål om ulike typer variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 111). I vår undersøkelse hadde vi spørsmål som målte *demografiske*-, *atferds*- og *holdningsvariabler*. Vi la hovedvekten på å måle holdninger til målgruppen, da dette ville svare bedre på analyseformålet vårt som handler om å kartlegge målgruppens holdninger til en snuskampanje med en vinkling på tobakksindustrien.

Reliabilitet og validitet

For å sikre at variablene målte det de har til hensikt å måle, gjorde vi reliabilitetstest på utvalgte variabler. Reliabilitet handler om hvor pålitelig målingene er, og cronbachs alfa er en måte å måle denne påliteligheten på (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 102). Cronbachs alfa viste at variablene var pålitelige, noe som øker validiteten til funnene i denne studien.

Datarensing

Vi fikk totalt 811 respondenter på undersøkelsen. Vi tok hensyn til *missing values*, samt annen datarensing. Respondenter som ikke hadde tatt hele undersøkelsen, og respondenter som hadde svar som skilte seg mye fra gjennomsnittet, fjernet vi. Det totale antallet respondenter ble redusert til 567 respondenter.

Representativitet i studien

Med de ressursene vi har tilgjengelige, har vi etter beste evne forsøkt å nå et utvalg som kan gjenspeile målgruppen vår. Stacks (2010, 204-208) presenterer to kriterier for at utvalget kan betraktes som representativt. For det første må utvalget være basert på et *sannsynlighetsutvalg*, det går ut på at alle individer innenfor én spesiell populasjon har like høy sannsynlighet for å bli utvalgt. For det andre må utvalget være på minst 500 personer for at det skal kunne generaliseres til en større populasjon. For å oppfylle kriteriene til Stacks (2010) kontaktet vi som nevnt tidligere flere videregående skoler i Oslo og omegn, hvorav seks rektorer var villige til å oppfordre alle elever på sine skoler om å ta undersøkelsen. Dette

genererte over 800 respondenter. Med dette kan vi si at funnene fra studien til en viss grad kan generaliseres til virkeligheten, selv om det alltid vil forekomme noen skjevheter i utvalget (Stacks 2010, 208).

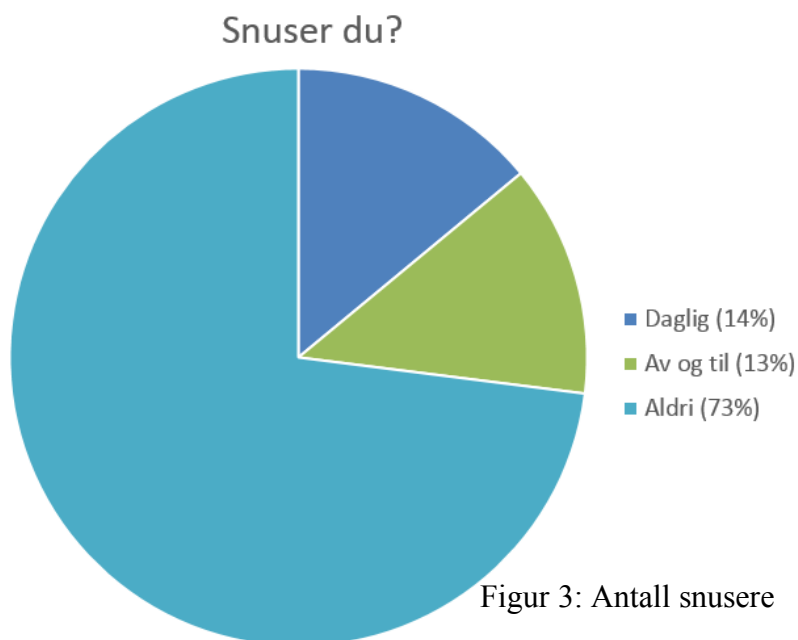
Evaluering av metode

Vi har identifisert noen svakheter i studien. For å få større representativitet burde flere skoler vært villige til å dele undersøkelsen med sine elever. Noen spørsmål kan ha vært noe ledene, for eksempel er det vanskelig å svare *helt enig* i spørsmålet om at *barnearbeid er bra hvis det holder prisene på klær nede*.

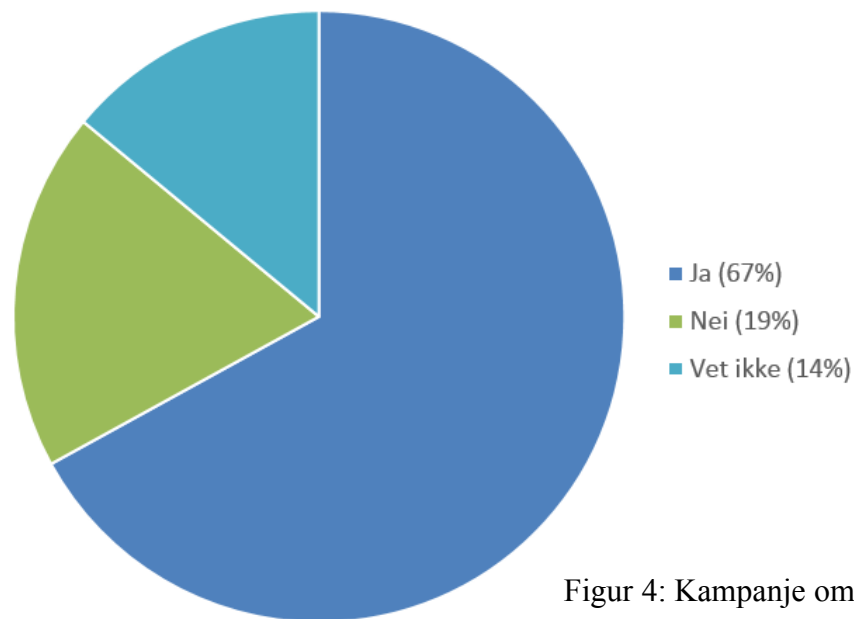
Databeskrivelse

Fra spørreundersøkelsen har vi innhentet mye verdifull informasjon som besvarer våre undersøkelsesspørsmål (Vedlegg 4). Et stort flertall av respondentene bruker ikke snus (Figur 3). De tror også at en kampanje som viser de negative sidene ved tobakksindustrien kan gi de en grunn til å ikke begynne å snuse (Figur 4).

Overordnet viser studien at gutter og jenter i alderen 16-19 år blir påvirket av kvaliteten på arbeidsforholdene i enkelte land, men i ulik grad. Vi vil nå beskrive de viktigste funnene i undersøkelsen tydeligere.



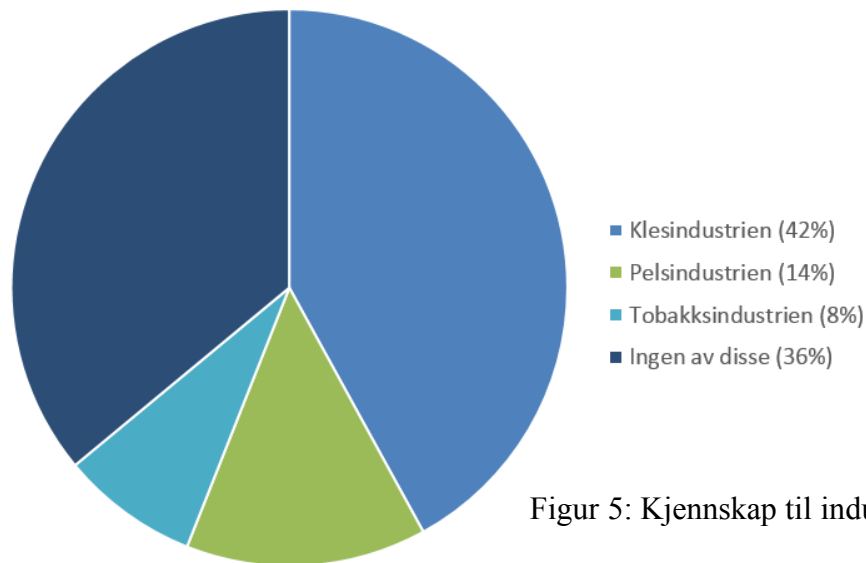
Tror du at en kampanje som viser de negative sidene av tobakksindustrien kan gi deg en grunn til å ikke begynne/ fortsette å snuse?



Figur 4: Kampanje om tobakksindustrien

Holdninger til arbeidsforhold: Undersøkelsen viser at respondentene har minst kunnskap om tobakksindustrien, målt opp mot kles- og tekstilindustrien (Figur 5). Det gir oss muligheten til å formidle ny kunnskap til målgruppen. Når det gjelder kleskjøp, er først pris, deretter kvalitet de viktigste faktorene i et beslutningsvalg. Aksepten om at bedrifter bruker barnearbeidere i produksjonen er det sprikende meninger om, men majoriteten mener det *ikke* er greit selv om det holder prisene nede. Det er også delte meninger om hvor villige respondentene er til å betale 30 prosent mer for klær om det sikrer bedre arbeidsforhold, men de færreste er *helt uenig*. Dette funnet er interessant, da det sier noe om at mange av respondentene er villige til å ofre noe for at andre skal få det bedre. Flertallet er også enige om at de ikke sjekker hvordan varene de kjøper er blitt produsert, og de mener det er leverandørens ansvar å sørge for gode arbeidsforhold.

Hvilke av disse industriene har du mest kunnskap om?



Figur 5: Kjennskap til industrier

Videre har omtrent halvparten av respondentene sett web-serien «Sweatshop», som er en dokumentarserie som avslører dårlige arbeidsforhold i kles- og tekstilindustrien. Respondentene som har sett serien mener at den har bidratt til at de har blitt mer oppmerksomme på hvilke butikker de handler klærne sine i. De likte denne typen web-serie og kunne gjerne tenke seg å se en liknende serie. Dette viser at respondentene tar til seg denne typen budskap og utforming, noe som kan være interessant for utviklingen av kampanjen. Avslutningsvis ble de unge presentert for følgende faktatekst om tobakksindustrien: «Millioner av barn mellom 7 og 17 år jobber hvert år på tobakksplantasjer. Nikotinet i tobakken absorberes gjennom huden mens de arbeider. På grunn av dette sliter tre av fire barnearbeidere med kvalme, oppkast, pusteproblemer og nikotinforgiftning forårsaket av arbeidet. Barna arbeider ofte mellom 50 til 60 timer i uken.» Målet med faktateksten var å undersøke i hvor stor grad de ble påvirket av informasjonen. I etterkant av faktateksten svarte 51 prosent *ja* på at det var mindre sannsynlighet for at de begynner å snuse i fremtiden. Dette funnet indikerer at over halvparten av målgruppen ble påvirket av budskapet, og at et slikt budskap kan ha innflytelse på målgruppen når det gjelder å starte med snus.

På fritiden: De unge bruker hovedsakelig sosiale medier til å chatte med venner etterfulgt av se på hva andre legger ut og se på delte videoer. Disse funnene kan

hjelp Moment PR med utviklingen av kampanjen. Det at målgruppen for eksempel bruker mye tid på å se på delte videoer kan Moment PR bruke ved å lage videoer som er spennende nok til å bli delt. Videre bruker ungdommen mest tid med venner, TV/Internett for seg selv og idrettsaktiviteter. Av norske kjendiser de ser opp til blir Jenny Skavlan og Sophie Elise nevnt flest ganger, bloggeren Anniken Jørgensen eller rollefiguren Noora fra Skam var også nevnt mange ganger av jentene. Disse forbildene målgruppen nevner, kan si noe om hvilke typer personer vi snakker til.

Basert på respondentene som har svart på undersøkelsen, vil vi nedenfor presentere en clusteranalyse som har gruppert respondentene inn i to forskjellige grupper.

Clusteranalyse

Clusteranalyse er en metode for å sortere individer inn i ulike grupper (Stacks 2010, 327). Metoden benyttes for å finne de *viktigste, mest definerbare* egenskapene som skiller gruppene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 261). Våre respondenter dannet to klare grupper, med stor homogenitet innad i clusterne, og stor heterogenitet mellom clusterne (Vedlegg 6). Vi har valgt å kalle de ulike clusterne *de mindre berørte* og *de sterkt berørte*. Under er det presentert en modell som oppsummerer de to grupperingene.



Figur 6: Clusterbeskrivelse

Basert på clusteranalysen ønsker vi å spesifisere målgruppen vår ytterligere, slik at vi kan skreddersy budskapet på en bedre måte og at det virker mer effektivt.

Målgruppespesifikasjoner

På grunnlag av de to clusterne som utpekte seg, velger vi å avgrense målgruppen til *de sterkt berørte*. Det vil si at disse blir vår *primærmålgruppe* for den videre kampanjeutviklingen. Når vi i teksten refererer til «målgruppen», er dette primærmålgruppen, *de sterkt berørte*. Denne gruppen blir i større grad påvirket av arbeidsforholdene på tobakksplantasjene. *De sterkt berørte* anses derfor som mer mottakelige for et budskap som har til hensikt å spille på mottakerens samvittighet og skyldfølelse. Dette bekreftes videre i en ANOVA-test som viser at det er *signifikante forskjeller* mellom gruppene når det gjelder sannsynlighet for å begynne å snuse etter de ble introdusert for faktateksten om tobakksindustrien. *De sterkt berørte* sier det er 10 prosent sjanse, men *de mindre berørte* sier det er 16 prosent sjanse (Vedlegg 5). Det vil si at *de sterkt berørte* blir, som gruppenavnet tilsier, mer påvirket av budskapet.

De mindre berørte ønsker vi å ha som vår *sekundærmålgruppe*, da disse personene påvirker primærmålgruppens beslutning. Gruppen *de mindre berørte* består av flest av gutter, og i spesielt ungdomstiden påvirker guttene jentene, og omvendt. Det vil si at guttene kan påvirke jentenes beslutning om å ikke begynne å snuse. Budskapet vil derimot i sterkeste grad rette seg mot målgruppen, *de sterkt berørte*.

Basert på informasjonen fra de ulike clusterne, samt vår innsamlede sekundærdata har vi utviklet to *personas* (Vedlegg 7). *Personas* gir en fiktiv beskrivelse av et individ innenfor målgruppen. Dette verktøyet er nyttig å bruke for å kunne skreddersy budskapet og oppnå en sterkere effekt av kampanjen. De to ulike karakterene blir kalt Emilie og Sebastian og representerer hver sin gruppe; *de sterkt berørte* og *de mindre berørte*.

Strategi

I samarbeid med Kreftforeningen har vi fremstilt mål og delmål for å kunne nå ut med budskapet til målgruppen, *de sterkt berørte*, og videre til

sekundærmålgruppen, *de mindre berørte*. Hovedmålet tilsvarer den overordnede målsettingen for kampanjen.

Hovedmål:

Redusere antall nye snusbrukere i alderen 16-19 år.

Delmål:

- *Øke målgruppens kunnskapsnivå om tobakksindustrien.*
- *Sette tobakksindustriens barnearbeid på dagsorden.*
- *Bidra til en positiv trendendring hos målgruppen.*
- *Oppnå ringvirkninger hos sekundærmålgruppen, «de mindre berørte» og snusbrukere.*

Overordnet strategibilde

For å sette kampanjens strategiske rammer har Moment PR utviklet et overordnet strategibilde som kampanjens budskap, taktikker og løsninger vil følge. Ut fra innhentet primærdata og sekundærdata om målgruppen, foreligger det nok informasjon som indikerer at en industrivinklet kampanje vil være hensiktsmessig for å påvirke målgruppen til å endre sin holdning til snusbruk. Informasjonen vi besitter om tobakksindustrien er innhentet fra samtaler med rådgiver i Kreftforeningen, Sofia Storhaug, og to rapporter fra Human Rights Watch. Denne informasjonen vil være nyttig i forhold til å utvikle budskapet mot målgruppen og det bildet vi ønsker at de skal sitte igjen med. Faktateksten som respondentene ble introdusert for i spørreundersøkelsen skal bygges videre på for å utforme kampanjebudskap og budskapsstrategien.

I spørreundersøkelsen oppga flertallet at de ikke sjekket hvordan varene de kjøpte ble produsert og at de mente det var leverandørens ansvar å sørge for gode arbeidsforhold. Moment PR vil med denne kampanjen vise målgruppen hvordan tobakk til snus blir produsert, slik at de får innsikt i hvordan snusselskapene operer. Målgruppen er med andre ord ikke klar over konsekvensene når de velger å putte en snus under leppa og hvilken industri de støtter ved å snuse. Derfor presenterer Moment PR kampanjenavnet *Tobakksbarna*, på grunn av tobakkplantasjenes bruk av barnearbeid. Tobakksbarna representerer de barna som jobber på plantasjene for at forbrukere skal få tilgang på snus og annen tobakk.

For å illustrere hvordan kampanjen skal utfolde seg har Moment PR laget et moodboard (Vedlegg 8).

Med denne kampanjen ønsker vi å treffe målgruppen, *de sterkt berørte*, som er dominert av jenter mellom 16-19 år, fordi de blir mest truffet av en slik vinkling. Vi ønsker at mottakeren skal tenke; «Hvem er Tobakksbarna?» og lete opp mer informasjon. Derfor må budskapet være formidlet på en slik måte at de kan både relatere seg til det og forstå det. Det er viktig at ordvalg er tilpasset og bruk av fremmedord er minimert. Ved å bestemme kampanjens *tone of voice* slik at den passer til *de sterkt berørte* vil vi benytte tenåringenes sjargong for å være relevante. Kampanjens hensikt er å nå de delmålene vi har satt og for å oppnå dette har vi utviklet fire strategier:

Strategi 1: Informere om barnearbeid i tobakksindustrien

Basert på funnene i vår undersøkelse viser tobakksindustrien seg å være den industrien ungdommene har minst kunnskap om. De unge pleier heller ikke sjekke hvordan varene de kjøper har blitt produsert, men mener at det ikke er greit å bruke barnearbeid for å holde prisene nede. Vi kan på bakgrunn av dette anta at ungdommene ikke vet hvilken industri de støtter ved å kjøpe snus og å snuse. De kan derfor uten å vite det være en del av noe de egentlig ikke ønsker å assosieres med, da de forventer at selskapene selv tar ansvar for arbeidsforholdene og *regner* med at selskapene opererer etisk. Vi tror at dette kan være avgjørende for de som ikke har begynt å snuse enda og de som trenger en grunn til å ikke begynne med snus og tobakk. Dette er også en kampanjevinkling de unge selv tror kan fungere.

Strategi 2: Belyse snusselskapenes knytning til tobakksindustrien

Undersøkelsens funn viser at de fleste ungdommene mener at det er selskapenes ansvar å handle etisk og sørge for at det ikke finnes barnearbeid i noen av deres produksjonsledd. Samtidig oppgir *de sterkt berørte* at de er meget opptatt av rettferdighet i arbeidsforholdene i produksjonen av varene de kjøper. Fra Forbruker og Mediaundersøkelsen 2016 så vi at de som snuser mest er mellom 16-26 år og at den største andelen snusere mellom 16 og 19 år snuser flere ganger om dagen (Vedlegg 3). Ungdommene er derfor et svært attraktivt mål for snusselskapene. Ungdommene blir også påvirket av opinionsledere og kjendiser de ser opp til, derfor vil det være hensiktsmessig å få med seg gode støttespillere i kommunikasjonen med målgruppene. Snusselskapene har fabrikker i Sverige hvor

snusen produseres, men råvarene importeres fra flere land der barnearbeid er vanlig. Fordi snusen blir stemplet som produsert i Sverige er det ikke åpenbart for kjøperne at industrien snusselskapene er en del av er preget av dårlige arbeidsforhold.

Strategi 3: Oppfordre til samfunnsdebatt og spre budskapet gjennom sosiale medier

Ut fra Helsedirektoratets fokusgrupper gjort i 2015 kommer det frem at ungdommene har en stor påvirkningskraft på hverandre og ønsker å passe inn i mengden. Fokusgruppene viser at gruppepress og tilhørighet er viktige faktorer som spiller inn på ungdommens atferd og valg. Ved å få opinionsledende ungdommer til å ta avstand fra snus via informasjon om tobakksindustrien vil dette kunne påvirke andre til å gjøre det samme. Videre er det også mulig å synliggjøre budskapet gjennom å velge taktikker som treffer ungdommene når de driver med sine fritidsaktiviteter. Ut fra spørreundersøkelsen viser det seg at det ungdommene gjør mest av på fritiden er å være med venner og etterfulgt av å bruke TV eller Internett for seg selv. Dermed blir både WOM (Word of Mouth) avgjørende for spredningen av budskapet gjennom direkte kontakt fra en person til en annen, men også WOM (Word of Mouse) gjennom *buzz* i sosiale medier. Det viser seg av undersøkelsen at det ungdommene bruker sosiale medier mest til er å chatte med venner og å se på delte innlegg og videoer. Å gjøre budskapsutformingen anvendelig til videreformidling i sosiale kanaler kan føre til at en persons standpunkt påvirker en annens.

Proaktive strategier

Moment PR anbefaler at Kreftforeningen tar i bruk proaktive strategier for å få gruppen engasjert og anvende dette for å nå de fastsatte målene for kampanjen. Proaktive strategier deles inn i to hoveddeler; handlingsstrategier og kommunikasjonsstrategier (Smith 2013, 114). Det har ikke oppstått en situasjon i samfunnet som krever at denne kampanjen må ut, og dermed er det ikke press fra ytre hold. Kampanjen er et initiativ fra Kreftforeningen.

Proaktive handlingsstrategier

Moment PR anbefaler at Kreftforeningen benytter seg publikumsdeltakelse, allianser og samarbeid og publisitetsstunt som proaktive handlingsstrategier.

Publikumsdeltakelse

Et viktig strategisk initiativ for at Tobakksbarna skal lykkes er fokus på *publikumsdeltakelse*. Dette involverer taktikker som bruk av sosiale medier med sterk toveiskommunikasjon mellom Kreftforeningen og målgruppen. Fokuset skal ligge på målgruppens egne interesser fremfor organisasjonens (Smith 2013, 115). Ved å appellere til målgruppens interesser ønsker vi å oppnå en høy gjenkjennelsesfaktor hos ungdommene med vårt budskap. På denne måten blir ungdommene selv med på å spre budskapet som vi ønsker skal gi en buzz-effekt. Tenåringene sprer gjerne budskap gjennom *word of mouth* og *word of mouse* og de tar trender raskt (Ahuja 2007). Derfor vil aktivitet gjennom sosiale medier være en stor del av kampanjens strategi. For å skape en buzz-effekt må budskapet samsvare med målgruppens behov og skje på deres betingelser (Henry 2003).

Allianser og samarbeid

For at kampanjen skal nå ut til flest mulig i målgruppen vår mener vi det er hensiktsmessig å inngå allianser og samarbeid. Ungdommer generelt er svært opptatt av kjendiser og idrettsutøvere, og de ser på disse som rollemodeller (Craig and Bush 2000). Jenny Skavlan, Sophie Elise, Anniken Jørgensen og rollefiguren Noora fra Skam var alle nevnt flere ganger i spørreundersøkelsen. Dette er alle sterke personligheter og jenter som ikke er redd for å si sin mening. Det vil derfor være hensiktsmessig å få med noen av disse for å fremme kampanjen vår. Det er viktig at personene vi velger har samme verdigrunnlag som Kreftforeningen (Smith 2013, 120). På bakgrunn av at Sophie Elise er en svært samfunnsengasjert blogger og at hun har stor innflytelse på målgruppen vår som hovedsakelig består av jenter, ønsker vi å bruke henne til å fronte kampanjen vår gjennom bloggen hennes.

Publisitetsstunt

For å skape oppmerksomhet rundt kampanjen anbefaler Moment PR å arrangere et publisitetsstunt. Ved bruk av publisitetsstunt lages det en *gimmick* for å vekke oppsikt rundt kampanjens budskap. Vår hensikt med dette publisitetsstuntet er å skape oppmerksomhet tidlig i kampanjens forløp slik at målgruppen og offentligheten følger med fra starten. Videre kan dette skape en *nyhetsverdi* og utløse samfunnsdebatten vi ønsker om bruk av barnearbeid i tobakksindustrien.

Proaktive kommunikasjonsstrategier

Videre anbefaler Moment PR at Kreftforeningen benytter seg publisitet og nyhetsverdi, transparent kommunikasjon og mediateori og PR som sine proaktive kommunikasjonsstrategier.

Publisitet og nyhetsverdi

Ved å benytte seg av akronymet K.V.E.I.S.A. kan man vurdere hvorvidt et budskap er av nyhetsverdi eller ikke (Brønn, Bonvik og Bang 2015, 175-176).

Akronymet består av: *Konflikt*; i vår sammenheng snusselskapene vs. Kreftforeningen. *Vesentlighet*; både barnearbeid- og tobakksemnet berører mange. *Eksklusivitet*; historien er fortalt av barnearbeiderne selv. *Identifikasjon*; målgruppen skal kjenne seg igjen i hovedpersonene. *Sensasjon*; de norske arbeidernes erfaringer med arbeidet. *Aktualitet*; økt fokus på arbeidsrettigheter i dagens nyhetsbilde og samfunnsengasjement generelt. For å optimalisere nyhetsverdien til snuskampanjen er det vesentlig å identifisere aktuelle medier som har høy troverdighet hos målgruppen, og samtidig er i tråd med Kreftforeningens verdigrunnlag. Aktuelle medier kan være riksdekkende mediehus som VG og Dagbladet, eller smalere medier som målgruppen følger daglig.

Transparent kommunikasjon

Åpenhet er en av kjerneverdiene til Kreftforeningen, de må derfor sørge for å ha en åpen kommunikasjon med offentligheten og interessentene sine. De må ha som mål å få målgruppen til å forstå viktigheten av budskapet. Dette gjøres ved å begrunne de valgene som tas på en tydelig og forklarende måte (Smith 2013, 140). Dette er spesielt viktig fordi målgruppen til Kreftforeningen denne gangen er unge og trenger mer forklaring enn voksne. Siden Kreftforeningen er en frivillig organisasjon som finansieres via givere er det desto viktigere at de forklarer hvorfor de mener dette er en viktig sak å informere om og ikke minst bevilge penger til. I denne kommunikasjonen kan Kreftforeningen bruke sine flater på sosiale medier, der de har et stort publikum og når ut til mange som ikke bare er i målgruppen, men som er interessenter for Kreftforeningen.

Mediateori og PR

Media forteller oss hva vi skal snakke om, men ikke hva vi skal mene (McCombs og Shaw 1972). Derfor vil vi med vår kampanje få mediene til å fange opp vårt budskap om barnearbeid i tobakksindustrien og på den måten sette vår sak på

agendaen. Ved å arrangere en pressekonferanse i forkant av kortfilmserien vil pressen være involvert fra første stund og bidra til at dette skal bli et samtale- og diskusjonsemne i media og i offentligheten. Vi ønsker debatt om hvordan snusselskapene opererer i land med mye barnarbeid og dårlige arbeidsvilkår. Dette har ikke vært diskutert før i sammenheng med snus. Temaet er ikke helt nytt for offentligheten da det er flere andre selskaper som har fått kritikk for hvordan og hvor de produserer varene og produktene sine, som for eksempel H&M (Dahl 2016), så det er allerede på dagsorden og derfor er tidspunktet passende for å komme med denne kampanjen nå.

Budskapsstrategi

Hensikten med å planlegge en skreddersydd budskapsstrategi er å treffe målgruppen på en mest effektiv måte. For å treffe godt skal Kreftforeningen, i samarbeid med Moment PR, fremtre som en troverdig avsender, utforme et godt budskapsinnhold og holde en sterk toveiskommunikasjon med målgruppen.

På grunn av alderen til målgruppen vår må vi utforme kommunikasjonen og ordene vi benytter deretter. Vi må være på deres *state of mind* og bruke deres *tone of voice*. Kreftforeningen er avsender av kampanjen. I undersøkelsen vår viste det seg at de hadde et godt omdømme hos målgruppen og at de aller fleste i den alderen har kjennskap til Kreftforeningen. Derfor er Kreftforeningen er pålitelig avsender for kampanjen hos målgruppen. De har også mange givere, medlemmer og følgere som kan hjelpe med å få kampanjen ordentlig i gang. Budskapsmessig er det ikke viktig at Kreftforeningen er avsender, men det er viktig i forhold til troverdighet, spredning og omdømme.

Budskapsinnhold

Innholdet vil inkludere fakta om barnarbeiderne på tobakksplantasjene. Med korte utdrag som informasjonsteksten i spørreundersøkelsen. Den konsise utformingen skal gjøre det enkelt å dele informasjonen på tvers av kommunikasjonsplattformene. Videre vil vi benytte oss av kontraster. Dette gjør vi gjennom å sette norsk ungdoms hverdag opp i mot barnarbeidernes hverdag på tobakksplantasjene. Dette vil gjøre at ungdommene lettere kan relatere seg til budskapet. Målet er å påvirke ungdommenes handlekraft når de står overfor valg relatert til snus. Funnene i spørreundersøkelsen viste at noe av det ungdommer bruker sosiale medier mest til er å se på delte innlegg og videoer. Ved å benytte

bilder og film som virkemidler vil dette kunne gi mye informasjon med få eller ingen ord. Filmene vil være korte, slik at vi ikke kommer i konflikt med ungdommers «short attention span» (Andreassen, Lervik-Olsen og Calabretta 2015).

Kommunikasjonsprosessen

Kommunikasjonsprosessen benytter modeller for informasjon, overtalelse og dialog (Smith 2013, 172-173). Ved å planlegge kommunikasjonen nøye og benytte oss av både enveis- og toveiskommunikasjon vil budskapet få sterk gjennomslagskraft. Forskning viser at det finnes flere nye trender hos forbrukerne som vi må ta hensyn til i kommunikasjonen. De er alltid pålogget, og tilgjengeligheten på informasjon gjør at de blir overveldet med informasjon. Det er derfor viktig at vårt budskap er av kvalitet og interesse for målgruppen (Andreassen, Lervik-Olsen og Calabretta 2015). Dialogen mellom Kreftforeningen og målgruppen må gjøres på sistnevntes premisser, både med hensyn til kanalvalg og tilgjengelighet. Sosiale medier er en attraktiv kommunikasjonsplattform til å nå sosiale ungdommer (Seo et al. 2013) og de tilbringer mye tid på ulike sosiale plattformer hver dag (SSB 2015). Denne generasjonen er vokst opp med internett og det må tas hensyn til i kommunikasjonsprosessen.

Overtalelse i sentral rute

Som funnene i spørreundersøkelsen vår viste, blir målgruppen påvirket av arbeidsforholdene i produksjonslandet. De hadde tro på at en tobakksindustriivinklet kampanje kan gi unge en grunn til å ikke begynne å snuse. Overtalelsesmodellen, *The Elaboration Likelihood Model* (ELM), viser hvordan man blir påvirket av budskap (Pretty og Cacioppo 1984). Vi ønsker at våre mottakers tankeprosess skal gå gjennom *sentral rute*, med en høy kognitiv bearbeidelsesprosess, i motsetning til *perifer rute* med lav kognitiv bearbeidelsesprosess. Vårt mål er at målgruppen skal reflektere over innholdet i budskapet, og dette krever at de er involvert i temaet rundt etisk handel og samfunnsansvar. Ved at målgruppen bruker sentral rute er intensjon til atferd mer sannsynlig i motsetning til den perifere ruten, samt at budskapet huskes bedre, som igjen fører til en sterkere overtalelse.

Visuell kommunikasjon

Vi i Moment PR velger å benytte oss av korte filmsnutter som til sammen vil utgjøre en kortfilm. Her vil det i hovedsak bli tatt i bruk emosjonelle appeller, og filmen skal gjøres i dokumentarisk stil. Ved å benytte oss av dokumentarform vil budskapet oppleves som mer genuint og ufiltrert. Filmene skal ha et alvorlig budskap, men bli fortalt på en lettfattelig måte. Det vil bli lagt vekt på å formidle følelser og derfor er casting av hovedpersoner i filmsnuttene veldig viktig. Her vil vi basert på clusteranalysen allokere personer med høyest sannsynlighet for å ha stor påvirkningskraft på målgruppen, *de sterkt berørte*. Dette må være mennesker som har tydelige karaktertrekk og som allerede har et forhold til snus slik at de kan relatere seg til temaets problemstilling. Disse filmene vil bli distribuert gjennom sosiale medier og en egen nettside. Taktikkene som blir presenter senere vil ta for seg det praktiske og utformingen av elementene i kampanjen.

Budskapsappeller

Å benytte seg av ulike appeller er en essensiell del av et vellykket budskap (Filipović 2013). Vi skiller mellom to hovedkategorier av appeller: Rasjonelle- og emosjonelle appeller. De rasjonelle spiller på fornuft, mens emosjonelle vil påvirke enten negative, eller positive følelser (Cutler og Javalgi 1993, som sitert i Fang et al. 2014). I kampanjen har vi valgt å benytte oss av ulike emosjonelle appeller, som både spiller på negative og positive følelser.

Flere tidligere kampanjer mot tobakksbruk spiller på negative appeller, spesielt frykt. Forskning viser at fryktappeller har en svak effekt på holdninger, intensjon og atferd (Allen og Witte 2000). I kortfilmserien har vi derfor valgt å spille på negative appeller i form av skyldfølelsesappeller, hvor overbevisningen primært skjer gjennom *phatos*, som betyr å berøre mottakerens følelser (Kjeldsen 2015, 33). Forskerne på området er enige om at følelse av skyld er positivt relatert til intensjon om atferdsendring (Basil, Basil og Ridgway 2008; Davies et al. 2007; Lwin og Phau 2014). Med kortfilmserien skal mottakerne sette livet sitt i perspektiv, og hensikten er at de skal få skyldfølelse. Dette skal bidra til at de er mer negative til å begynne med snus, da å snuse indikerer at en støtter denne typen arbeidsforhold. Budskapet vil også ha en underliggende *negativ motivasjon*, i dette eksempelet vil det si at mottakeren ikke begynner å snuse fordi personen vil unngå å føle skyld.

Hjemmesiden for kampanjen vil være preget av overbevisning gjennom *ethos*, *pathos* og *logos*. De ulike karakterene som blir presentert på kampanjesiden er med på å skape troverdighet i budskapet, samtidig som at budskapet vekker følelser hos mottaker. Og med saklig argumentasjon formidles budskapet og målgruppen får et innblikk i de faktiske omstendighetene på tobakksplantasjene. Med en kombinasjon av disse appellformene ønsker vi at målgruppen skal bli påvirket i stor grad, og at den nye innsikten skal redusere sannsynligheten for at de begynner med snus.

Kommunikasjonstaktikk og implementering

Kommunikasjonstaktikkene er kampanjens synlige element (Smith 2013, 227). Dette er hva publikum skal se og ta aktivt del i. Her vil vi presentere hvilke taktikker vi mener er hensiktsmessige for å gjøre budskapet til kampanjen synlig for offentligheten. Basert på kampanjestrategien vil vi i Moment PR fremlegge følgende fire kommunikasjonstaktikker:

- **Kortfilmserie**
- **Publisitetsstunt**
- **Etablering av kampanjeside**
- **Sosiale medier**

Taktikker er også den kostbare delen av den strategiske gjennomføringen, og derfor er det viktig at valg av taktikker er nøye planlagt (Smith 2013, 227). Bakgrunnen for valget av disse fire overnevnte taktikkene er basert på analysene, datainnsamlingen og de strategiske handlings- og kommunikasjonsvalgene. På grunn av informasjons- og kunnskapsmangelen hos målgruppen om hvordan tobakksindustrien opererer har vi valgt å belyse dette gjennom taktikken; kortfilmserie. Dette vil bli kampanjens hovedtaktikk. For å kickstarte kampanjen skal vi benytte oss av et publisitetsstunt, dette for å overraske og skape oppmerksomhet. For å samle hele kampanjen under ett, skal vi etablere en hjemmeside som fungerer som en landingsside, og via sosiale medier skal vi treffe målgruppen. Dette er en av hovedtaktikkene, da vår innsamlede data viser at det er der vi treffer dem.

I tråd med Kreftforeningens overordnede strategi for år 2020 om å bidra til at Norge blir et tobakksfritt samfunn, har vi etter analyse av målgruppen valgt ut

taktikker som treffer dem spesifikt. Taktikkene er med på å styrke det forebyggende arbeidet hos denne gruppen. Kommunikasjonstaktikkene skal bli vurdert i lys av mål og delmål og evaluert i forhold til hverandre, samt at de skal matche organisasjonens- og interessentenes preferanser (Smith 2013, 227). Derfor har vi hovedsakelig valgt taktikker som kan måles via dataanalyseverktøy slik at utfall, uttak og resultater kan måles opp mot kampanjenes strategiske mål. Videre i implementeringen skal taktikken fremstilles logisk ved at hver enkelt taktikk skal ta for seg mål, budsjett og tidsplanlegging (Smith 2013, 227).

Vi vil vurdere taktikkene opp i mot delmålene:

- Øke målgruppens kunnskapsnivå om tobakksindustrien (1)
- Sette tobakksindustriens barnearbeid på dagsorden (2)
- Bidra til en positiv trendendring hos målgruppen (3)
- Oppnå ringvirkninger hos sekundærmålgruppen, *de mindre berørte*, og snusbrukere (4)

TAKTIKK 1: KORTFILMSERIE

Kortfilmserien om Tobakksbarna

Vi i Moment PR velger kortfilmserien Tobakksbarna som kampanjens senter og hovedaktivitet. Ut fra suksessen til Fremtiden i våre hender og Aftenpostens webserie «Sweatshop» har vi sett på dette som en god taktikk å ta i bruk denne kampanjen også. Målgruppen svarte i undersøkelsen vår at de likte «Sweatshop» og den måten å formidle et budskap på, og at de gjerne kunne tenke seg å se en liknende serie, noe som styrker valget vårt. I denne kampanjen skal klippene være på omtrent 5 minutter hver som skal settes sammen til en lengre kortfilm på 30 minutter. Vi har valgt å benytte oss av kortfilmer på grunn av forbrukernes «short attention span» og hektisk hverdag på sosiale medier. Filmene skal distribueres med korte mellomrom over en bestemt periode. Avsnittene vil ha en høy spenningskurve og ende brått uten en klar avslutning slik at publikum ønsker å se neste episode. Oppbyggingen av dette er inspirert av suksesstenåringsserien til NRK «SKAM» (NRK 2016). Dette er en serie som har fått stor oppmerksomhet i både tradisjonelle og sosiale medier blant målgruppen på jenter 16 år. Budskapet har gått utover den primære målgruppen og truffet seere helt opp i 40-årene. SKAM vant også flere priser på Gullruten 2016 (Lutnæs og Hagen 2016). Da vår målgruppe likner på SKAMs primære målgruppe, ønsker vi å hente inspirasjon fra

dette prosjektet for å kunne skape nyheter og samfunnsdebatt, slik NRK har fått til (Aftenposten 2016). Delene av serien som skal spilles inn på tobakksplantasjene vil være inspirert av dokumentarfilmene fra plantasjene i USA og Indonesia, laget av den internasjonale menneskerettighetsorganisasjonen Human Rights Watch. Deres funn fra feltundersøkelser vil være noe av det vi bygger planen for våre innspillinger på. Videre vil vi ha hovedfokus på å fortelle historien til barnearbeiderne og industriene på en enkel måte hvor hele verdikjeden til tobakksindustrien blir forklart kort slik som Human Rights Watch fremstiller sammenhengen i Indonesia (Vedlegg 9).

Kontrast som virkemiddel

Kortfilmene er preget av to vinklinger med høye kontraster; den ene delen av hendelsesforløpet finner sted i Norge med to norske ungdommer som hovedpersoner og den andre delen befinner seg i steder som Indonesia eller USA med to unge plantasjearbeidere. Basert på personas inspirert fra clustergruppene *de sterkt berørte* og *de mindre berørte* har vi utviklet ønskede karakterprofiler som skal besettes gjennom casting (Vedlegg 7). Disse profilene skal være med å påvirke målgruppen og å gjøre de oppmerksomme på budskapet. Ved å ha basert castingen på clusterne som representerer både målgruppen og sekundærmålgruppen ønsker vi at budskapet skal treffe bredere enn kun primærmålgruppen på jenter 16-19. I spørreundersøkelsen så vi at målgruppen ser opp til kjente kvinnelige personer som Sophie Elise, Jenny Skavlan og rollefiguren Noora fra SKAM som alle har som fellestrekk at de har sterke personligheter som trives med å vise samfunnsengasjement gjennom å stå opp for seg selv og andre. Dette grunnlaget vil vi benytte oss av som utgangspunkt for valg av hovedpersoner til kortfilmene (Vedlegg 10). Ut fra Helsedirektoratets fokusgrupper kom det frem at ungdommer i vår målgruppe ser opp til de som er rundt tre år eldre enn seg selv. Dermed bør hovedpersonene være eldre enn selve målgruppen.

I seriens handling vil en gutt og en jente i 20-årsalderen, som vi kaller Petter og Silje, jobbe med fysisk krevende arbeid i 50-60 timer i uken under tilsvarende dårlige forhold og for samme lave lønn som barnearbeiderne på tobakksplantasjene i Indonesia og USA. Vi har utviklet manus for de fem episodene (Vedlegg 11). Parallelt med dette er det valgt ut to unge arbeidere fra en tobakksplantasjene som skal stå til kontrast til de norske ungdommene (Vedlegg 12).

STØTTETAJTIKK: PRESSEKONFERANSE

Som et støttetiltak for kampanjefilmen og for å gi pressen informasjon om filmen inviterer Kreftforeningen til pressekonferanse. Her skal prosjektansvarlige i Kreftforeningen, generalsekretæren og hovedpersonene, Silje og Petter, og en videregående klasse være til stede for å fortelle om den kommende serien og besvare spørsmål. Det vil bli servert fair trade mat og drikke for å matche budskapet i filmene. De store mediehusene, lokalaviser og annen presse vil bli invitert (Vedlegg 13). Dette skal bidra til å sette barnearbeid i tobakksindustrien på dagsorden, samt å skape relasjoner mellom pressen og personene i kortfilmene.

Målgruppe:	Primær- og sekundærmålgruppen og presse
Delmål:	1, 2, 3 og 4
Strategi:	Informasjonsarbeid og publisitet
Budsjett:	424.375,- (Filmprosjekt) 1.000,- (Pressekonferanse)
Ansvar:	Kreftforeningens egen filmavdeling og kommunikasjonsavdeling

TAKTIKK 2: PUBLISITETSSTUNT

Moment PR anbefaler et publisitetsstunt i form av en jobbannonse. Annonsen skal skape oppmerksomhet tidlig i kampanjens forløp slik at ungdommene følger med fra start. Videre har vi som mål at dette skal skape *nyhetsverdi*, fordi dette er introduksjonen til kampanjen og det første vi vil at mediene skal skrive om. Det skal også være et overraskelsesmoment som mediene plukker opp (Smith 2013, 117-118). Vi gjennomfører stuntet som en pangstart før kortfilmene slippes ut og derfor regisseres slik at det ser ut som om ungdommene i serien faktisk søkte på denne jobben.

Jobbannonse: «På utkikk etter Norges dårligst betalte sommerjobb?»

Jobbannonsen skal spille på motsetninger fra en typisk jobbannonse og legges ut på FINN.no. I annonsen skal annonseteksten liste opp de forskjellige arbeidsoppgavene til en barnearbeider på tobakkplantasjene og beskrive hvordan arbeidsforholdene faktisk er. Når mottakerne leser denne annonsen skal de tenke «Denne jobben vil jeg ikke ha!» nettopp på grunn av hvordan den er skildret. For at denne taktikken skal være vellykket må annonsen sjokkere og dermed skape en

reaksjon hos mottakerne, pressen og målgruppen. Nederst i annonsen vil Kreftforeningen være oppgitt som avsender og den avrundes i en muntlig tone som er rettet mot målgruppen som forteller at vi skal være glade for at de slipper å ha en slik jobb (Vedlegg 14). For at utfallet skal bli slik vi ønsker, er det hensiktsmessig å inngå et samarbeid med FINN.no, slik at annonsen kan bli fremmet uten at det koster Kreftforeningen for mye. Tilbake får FINN.no omtale i media og mye buzz rundt nettsiden deres.

STØTTETAFTIKK: PRESSEMELDING

Vi vil sende ut en forklarende pressemelding etter publisitetsstuntet for å forklare hensikten med jobbannonsestuntet vårt (Vedlegg 15). Dette gjør vi for å få ytterligere oppmerksomhet i media.

Målgruppe:	Primær- og sekundærmålgruppen og presse
Delmål:	1, 2 og 4
Strategi:	Publisitet
Budsjett:	9.990,- (Få det sponset av FINN.no)
Ansvar:	Kreftforeningens kommunikasjonsavdeling

TAKTIKK 3: ETABLERING AV KAMPANJESIDE

Vi har latt oss inspirere av kampanjesider som Plan Fadders «Stopp bryllupet» og Vinmonopolets «Vis leg» og ønsker å kombinere webfilm- og bloggformatet for å lage en kampanjeside med flere funksjoner. Her kan publikum gå inn på siden for å lese alt av bakgrunnsinformasjon om personene i kampanjefilmene, samt fakta om tobakksindustrien. Bloggformatet skal både være i form av tekst og videoer der deltakerne selv forteller om sine opplevelser. Nettsiden vil bli utstyrt med «lik» og «del» -knapper for å spre budskapet videre på sosiale medier.

Kampanjesiden vil være visuelt todelt for å fremheve kontraster i tilværelsene til de to representerte gruppene (Vedlegg 16). Nettsiden vil også være utstyrt med en funksjon som gjør at leserne kan skrive under på at de ikke synes noe om barnearbeid i snusindustrien og at de og andre derfor bør ta avstand til snus.

Domenenavnet til kampanjesiden skal være www.tobakksbarna.no.

Målgruppe:	Primærmålgruppen
Delmål:	1, 3 og 4
Strategi:	Informasjonsarbeid og publikumsdeltagelse
Budsjett:	45kr/mnd domeneshop + grafisk (inhouse)
Ansvar:	Kommunikasjonsavdeling i Kreftforeningen

TAKTIKK 4: SOSIALE MEDIER

Vi ønsker å skape samfunnsdebatt og å sette barnearbeid i tobakksindustrien på agendaen. I denne taktikken skal Kreftforeningen oppfordre målgruppen til å engasjere seg i saken og dele dette i sosiale medier. På denne måten skapes buzz om barnearbeid og snusselskapenes rolle. Vi ser at det ved tidligere liknende kampanjer har oppstått mye oppmerksomhet, både i mediene og i sosiale medier rundt saken. Blant annet Plan Fadders kampanje mot barneekteskap.

Emneknaggen #tobakksbarna skal brukes for å promotere kampanjen i sosiale medier og formålet er at den skal bli brukt aktivt av målgruppen. Deltakerne i kortfilmserien skal også bruke sosiale medier og bidra til spredning. Petter og Silje får sine egne profiler på Instagram og Snapchat som målgruppen kan følge. Dette gjør at serien virker mer virkelighetsnær for målgruppen når de ser deltakerne aktive på sosiale medier i tidsrommet web-serien går. Det blir utarbeidet materiale til disse plattformene mens filminnspillingen pågår, som skal benyttes som på Facebook, Instagram og Snapchat gjennom kampanjeperioden.

Kampanjen skal ha sin egen Facebookside (Vedlegg 17). Her vil det komme informasjon og teasere for å promotere de 5 minutter lange kortfilmene.

Algoritmene på Facebook bestemmer hvem som får opp hva på feeden sin, vi vil derfor i starten hjelpe filmene med å sponse innlegg for at de skal bli virale.

Facebook skal som sagt engasjere og vi ønsker publikumsdeltagelse både i form av at de deler, men også gjennom diskusjon og kommentarer. Fra vår innsikt om målgruppen er jentene i denne alderen mye på Instagram og Snapchat.

Vi skal bruke Instagram til å engasjere målgruppen og for å dele bilder av deltakerne og tobakksbarna (Vedlegg 17). På denne plattformen skal deltakerne ha sine egne kontoer som målgruppen kan følge for å få ytterligere informasjon om barnearbeiderne i tobakksindustrien, men også fremkalle følelser og sympati. Denne plattformen skal brukes til å gjøre målgruppen bedre kjent med deltakerne våre og skape gode relasjoner dem imellom. På denne kanalen vil vi også få med oss kjendiser som målgruppen ser opp til, for å fortelle om hvor viktig denne kampanjen er (Vedlegg 17).

Får å skape mest mulig engasjement og buzz rundt saken og kampanjen vil vi bruke norske bloggere til å fremme kampanjens budskap på sine egne blogger. Vi fikk god innsikt i hvem målgruppen vår ser opp til i spørreundersøkelsen. Målgruppen ser opp til bloggere som Sophie Elise og Jenny Skavlan. Dette gjør vi for å sikre i større grad at målgruppen får med seg kampanjen. Sophie Elise sluttet for noen måneder siden å snuse og er derfor er god representant da hun både vet hvordan det er å være avhengig og hvor hardt det er å slutte. Hun har i tillegg visst stort samfunnsengasjement den siste tiden. Sophie Elise kan fortelle leserne sine at «Om jeg visste dette, hadde det vært mye lettere for meg å slutte med snus». Sophie Elise har en av Norges mest leste blogger og treffer mange i målgruppen vår.

20. oktober er den store sluttedagen når det gjelder å slutte med snus og røyk. Vi ønsker å utnytte denne dagen og skape en god kontekst for å ta opp tråden igjen etter en kampanjeperiode med lavt trykk i de ulike mediekanalene. I forbindelse med denne dagen anbefaler Moment PR at Kreftforeningen kontakter relevante kjendiser for å spre budskapet. Publikum har hatt tid på å prosessere de tidligere budskapene og vi ønsker at de skal ta i bruk emneknaggen *#jegslutterfortobakksbarna*. De har nå både en grunn til å slutte og en dag å slutte på.

Målgruppe:	Primærmålgruppen, sekundærmålgruppen og presse
Delmål:	3 og 4
Strategi:	Publikumsdeltagelse

Budsjett:	150.000,- (Annonser på Facebook og Instagram) 30.000,- (Blogginlegg)
Ansvar:	Kommunikasjonsavdelingen

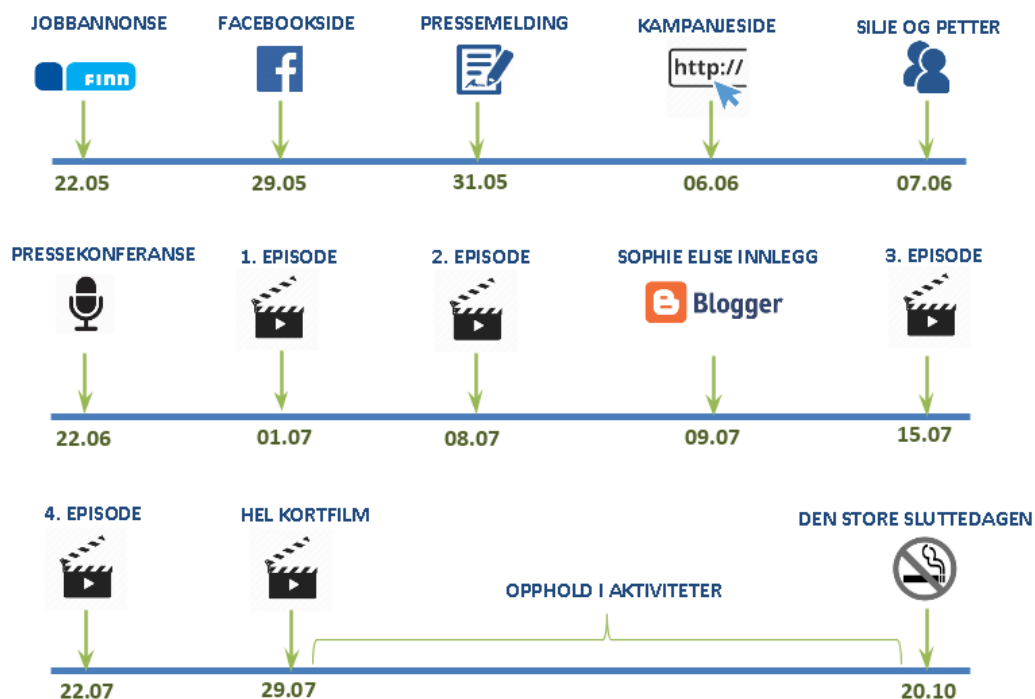
De overnevnte taktikkene er valgt basert på innsikt i målgruppens vaner på sosiale medier, inspirasjon fra tidligere lignende kampanjer og informasjon innhentet om tobakksindustrien og norske ungdommers snusvaner. Videre har vi estimert kostnader for alle taktikkene slik at kostnadene sammenfaller med Kreftforeningens kampanjebudsjett.

Budsjettering

Vi har budsjettert med at denne kampanjen vil koste 605.375 kroner og ligger derfor 94.625 kroner under budsjettrammene fra Kreftforeningen. Dette innebærer hele filmprosjektet og alle aktivitetene rundt. Den største utgiftsposten er kortfilmene som krever mye ressurser og utstyr. Vi har også tatt høyde for at det kan komme uforutsette utgifter og satt av penger til det. Vi skal også benytte oss av annonser i sosiale medier og ett betalt blogginlegg som til sammen vil koste 180.000 (Vedlegg 18).

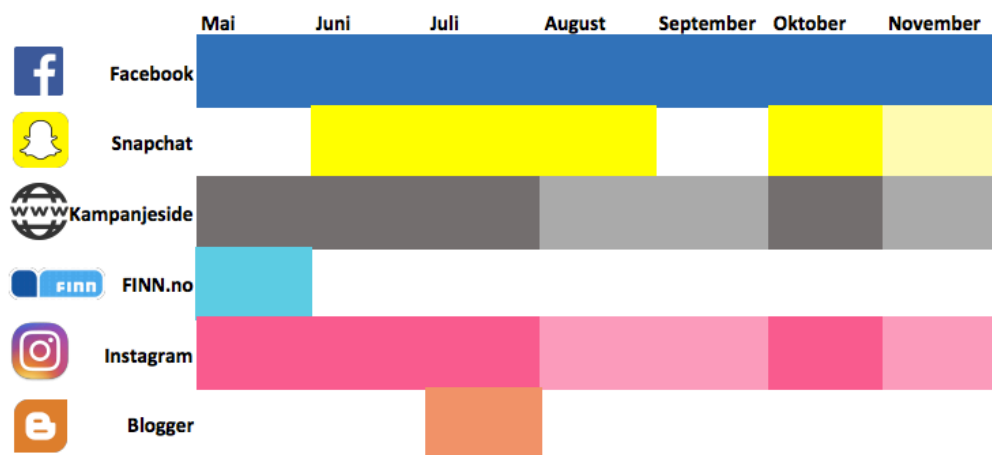
Kampanjens tidsforløp

Kampanjen starter 22. mai 2017 og strekker seg til november 2017. Før kampanjestart skal alt av filming og planlegging være klart (Vedlegg 19). Alle elementene i kampanjen er satt sammen så de passer med hverandre. Nedenfor er tidslinjen til aktivitetene i kampanjen illustrert.



Medieplan

Medieplanen nedenfor illustrer hvor høyt trykk det skal være på de ulike kanalene gjennom kampanjeperioden. Sterk farge betyr høyt trykk, svak farge betyr lavt trykk og ingen farge betyr at kanalen er inaktiv. Facebook ønsker vi å ha høyt trykk på gjennom hele perioden, for å alltid opprettholde oppmerksomheten til målgruppen. Hovedaktivitetene avslutter 20. oktober, men vi velger å ha noe trykk i kanalene i etterkant for å ivareta oppmerksomheten i en kort periode.



Evaluering

For å evaluere kampanjen Tobakksbarna anbefaler Moment PR at Kreftforeningen benytter seg av metoder presentert i *PR-evalueringens pyramidemodell* (Macnamara 2005). Denne modellen evaluerer kampanjen på tre nivåer: *utfall*, *uttak* og *resultater*.

Metoder for å evaluere utfall:

Omhandler *antall budskap sendt og mottatt*.

1. Identifisere antall visninger, delinger, likerklipp og kommentarer på sosiale medier for de ulike tiltakene. På kortfilmserien er det også aktuelt å kartlegge hvor seerne eventuelt har avsluttet seingen. På denne måten kan Kreftforeningen fastslå hva som engasjerte målgruppen mest, og ikke.
2. Undersøke hva de besøkende klikker på når de er inne på kampanjesiden kan gi en indikasjon på hva som traff målgruppen, og ikke.

3. Overvåke mediene gjennom kampanjeperioden, samt i en kort periode i etterkant. Medienes påvirkningspotensiale er stor og de eventuelle oppslagene sier mye om engasjementet rundt de ulike tiltakene.

Metoder for å evaluere uttak:

Omhandler hvorvidt målgruppen har *lagt merke til, husker og forstår budskapene*.

- Gjennomføre fokusgrupper eller mini-spørreundersøkelser som omhandler temaene. Her kan det være aktuelt å bruke *uhjulpen kjennskap*, for å blant annet kartlegge hvor godt de husker kampanjen. U hjulpen kjennskap innebærer at repondentene selv husker kampanjen uten påminnelse.
- Undersøke hvor mange som har trykket på «skriv under» -funksjonen på kampanjens nettside. De som har trykket på denne, har skrevet under og forstått budskapet.

Metoder for å evaluere resultat:

Omhandler *antall som endrer holdning og atferd*.

- Sende ut spørreskjema til et utvalg av målgruppen med spørsmål som måler holdning til snus og sammenlikne med utsendt spørreskjema i forkant av studien.
- Kartlegge salgstallene til snusprodukter og sammenlikne med året før.
- Avholde dybdeintervjuer og stille spørsmål som gir en forståelse av kampanjens grad av suksess.
- Undersøke neste års snusbruksstatistikk, og sammenlikne med snusbruksstatistikken året før kampanjen for å kartlegge eventuelle atferdsendringer.
- Avholde observasjoner av ungdommens snusatferd. Det er derimot viktig å være klar over at årsaken til en eventuell atferdsendring ikke nødvendigvis er en konsekvens av kampanjen.

Moment PR anbefaler Kreftforeningen å bruke de overnevnte metodene for å evaluere kampanjens suksess. Ved bruk av de presenterte metodene vil Kreftforeningen kunne fastslå i hvor stor grad de har nådd delmålene deres, samt hovedmålet med kampanjen.

Til ettertanke

Avslutningsvis ser vi at kampanjen vi har utformet tar forutsetninger om at temaet vil skape samfunnsdebatt og engasjement. Kampanjen er også avhengig av at publikum sprer budskapet i sosiale medier, noe vi ikke kan garantere på forhånd, selv om det legges til rette for det. Dette gjelder også temaets grad av nyhetsverdi for pressen slik at det kan skape samfunnsdebatt. Oppgavens forutsetninger er tatt for at kampanjen skal lykkes i den grad vi ønsker.

Veien videre

Etter kampanjeforløpets slutt vil vi anbefale Kreftforeningen å utvikle et program til ungdoms- og videregående skole som opplyser om tobakksindustrien. Et naturlig neste steg for kampanjen er også at de norske hovedpersonene og barnearbeiderne møtes. Dette kan eventuelt bli i en andre sesong om målgruppen likte den første filmen og Kreftforeningen ser det som hensiktsmessig å gå videre med kampanjens tematikk.

Referanseliste

- Aftenposten. 2016. "Tusen takk, Skam.Takk for at dere har gitt meg og andre voldtektsofre en stemme."19. mai 2016. Hentet 21. mai 2016
http://www.aftenposten.no/meninger/sid/Tusen-takk_-Skam-Takk-for-at-dere-har-gitt-meg-og-andre-voldtektsofre-en-stemme-8471577.htm
- Ahuja, Roshan D., Tara Anne Michels, Mary Mazzei Walker, og Mike Weissbuch. 2007. "Teen perceptions of disclosure in buzz marketing." *Journal of Consumer Marketing*24, (3):151-159.
 doi:<http://dx.doi.org/10.1108/07363760710746157>
- Andersen, Kristoffer Hovde. 2013. "Tordner etter designpris til snusboks" *Tv2.no* 24. april2013. Hentet 24. mars 2016. <http://www.tv2.no/a/4032205>
- Andreassen W., Tor , Line Lervik-Olsen og Giulia Calabretta. 2015. "Trend spotting and service innovation" *Journal of Service Theory and Practice*. Vol. 25 Iss: 1, pp.10 - 30. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JSTP-09-2013-0178>
- Allen, Mike og Kim Witte. 2000. "A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns." *Public, Environmental & Occupational Health* 27: 591-615. doi:10.1177/109019810002700506
- Basil, Debra Z, Michael D. Basil og Nancy M. Ridgway. 2008. "Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy." *Psychology & Marketing* 25:1. doi: 10.1002/mar.20200
- Brønn, Peggy Simcic, Øystein Bonvik og Tor Bang. 2015. *En innføring i PR: teori, prosess og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Dahl, Carl Alfred. 2016. "Slik kommenterer H&M kritikken i Sweatshop 2". *Aftenposten.no*12. mai 2016. Hentet 23. Mai 2016.
<http://www.aftenposten.no/okonomi/Slik-kommenterer-HM-kritikken-i-Sweatshop-2-8464927.html>
- Davies, Andrea, Sally Hibbert, Fiona Ireland og Andrew Smith. 2007. "Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving." *Psychology & Marketing* 24:723. doi:10.1002/mar.20181
- Fang, lui,, John G. Knight, Jin Sun og Hongxia Zhang. 2014. "Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses." *European Journal of Marketing* 48:2126-2105.
 doi:<http://dx.doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0613>

- Filipović, Jenna. 2013. "The Review of the Marketing Appeals and their Role in the Strategy of Development of the Successful Marketing Communication." *Marketing* 44:354-360.
- Fjeldstad, Øystein D. og Randi Lunnan. 2014. *Strategi*. Fagbokforlaget. Bergen
- Folkestad, Simer Langseth. 2014. "Snus har blitt trendy" *P4.no*, 19. mars 2014. Hentet 23. feb. 2016. <http://www.p4.no/--snus-har-blitt-trendy/artikkel/564020/>
- Folkehelseinstituttet. 2014. *Folkehelse rapporten 2014*. Oslo: Folkehelseinstituttet <http://www.fhi.no/artikler/?id=110413>
- Forskning.no. 2016. "Samarbeidsparter Kreftforeningen." *Forskning.no*. Hentet 12. feb. 2016. <http://forskning.no/institusjon/kreftforeningen-0>
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Haugan, Adrian Møller. 2015. "Dette er verdens dyreste snus" *Side3.no* 01. des. 2015. Hentet 24. mars 2016. <http://www.side3.no/dette-er-verdens-dyreste-snus/3423165446.html>.
- Helsedirektoratet. 2015. *Mange unge ønsker å slutte med snus*. Hentet 24. feb. 2016. <https://helsedirektoratet.no/nyheter/mange-unge-onsker-a-slutte-med-snus>
- Helsedirektoratet. 2015. *Tobakksfrie skoler og barnehager*. Hentet 04. mai 2016. <https://helsedirektoratet.no/folkehelse/tobakk-royk-og-snus/tobakksfrie-skoler-og-barnehager>
- Helsenorge.no. 2015. *Hjelp til snus- og røykeslutt*. Hentet 04. mai 2016. <https://helsenorge.no/rus-og-avhengighet/royk-og-snus/snus-og-roykeslutt>
- Henry, Amy. 2003. "How buzz marketing works for teens." *Young Consumers* 4, (3): 3-10. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/17473610310813843>
- Human Rights Watch. 2016. *Indonesia: Child tobacco workers suffers as firms profit*. New York: Human Rights Watch. Hentet 25. mai 2016. <https://www.hrw.org/news/2016/05/25/indonesia-child-tobacco-workers-suffer-firms-profit>
- Human Rights Watch. 2015. *Teens of the Tobacco Field*. New York: Human Rights Watch. <https://www.hrw.org/report/2015/12/09/teens-tobacco-fields/child-labor-united-states-tobacco-farming>

- Kagge, Gunnar og Hilde Anette Ebbesvik. 2016. "Far reagerer på tekstene på Kreftforeningens støttekonserter." *Aftenposten.no*, 04. mars 2016. Hentet 5. mai 2016. <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Far-reagerer-pa-tekstene-pa-Kreftforeningens-stottekonserter-8379669.html>
- Kjeldsen, Jens. 2015. *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus, Scandinavian Academic Press.
- Kreftforeningen. 2016. "Forskning vi støtter." Hentet 12. feb. 2016. <https://kreftforeningen.no/forskning/forskningsprosjekter-vi-stotter/>
- Kreftforeningen. 2016. "Om organisasjonen". Hentet 12. jan. 2016. <https://kreftforeningen.no/om-kreftforeningen/organisasjon/>
- Kreftforeningen. 2013. "Etske retningslinjer". Hentet 12. jan. 2016. <https://kreftforeningen.no/Global/Om%20Kreftforeningen/Etske%20retningslinjer%20vedtatt%20av%20styret%2019%20%20september%202013.pdf>
- Kreftforeningen. 2016. "Organisasjonskart". Hentet 5. mars 2016. <https://kreftforeningen.no/PageFiles/194/organisasjonskart-A4L-feb16.pdf>
- Kreftforeningen. 2016. "Dette bruker vi pengene på." Hentet 3. feb. 2016. <https://kreftforeningen.no/stott-kreftforeningen/dette-bruker-vi-pengene-pa/>
- Kreftforeningen. 2015. *Strategi 2016-2019*. Oslo: Kreftforeningen. Hentet 22. feb. 2016. <https://kreftforeningen.no/PageFiles/194/strategi2016-2019-des15w.pdf>
- Kreftforeningen. 2014. *Årsrapport 2014*. Oslo: Kreftforeningen. https://kreftforeningen.no/Global/Om%20Kreftforeningen/%C3%85rsrapport_2014_nett-endelig.pdf
- Lutnæs, Magnus Aas og Lars Bilit Hagen. «Skam» vant tre priser på Gullruten” *NRK.no* 13. mai 2016. Hentet 15. mai 2016. <http://www.nrk.no/kultur/skam-vant-tre-priser-pa-gullruten-1.12946498>
- Lwin, Michael og Ian Phau. 2014. "An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements." *Journal of Marketing Management* 30:1467-1485. doi:10.1080/0267257X.2014.939215
- Macnamara, Jim. 2005. "PR Metrics: How to Measure Public Relations and

- Corporate Communication". *International association for the measurement and evaluation of communication*.
- <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/10/PR-Metrics-Paper.pdf>
- Martin, Craig A. og Alan J. Bush. "Do role models influence teenagers' purchase Intentions and behavior?" *Journal of consumer marketing* 17, no. 5 (2000): 441-453. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/07363760010341081>
- McCombs, Maxwell E. og Donald L. Shaw. 1972. "The agenda-setting function of mass media." *Public opinion quarterly* 36, (2):176-187.
doi:10.1086/267990
- Regjeringen. 2015. *Foreslår standardiserte tobakkspakninger*. Hentet 04. mai 2016. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/foreslar-standardiserte-tobakkspakninger/id2395028/>
- Pettersen, Jørn. 2016. "Kreftforeningen stoppet "fuck you"-låt etter krass kritikk." *VG.no*, 03. mars 2016. Hentet 5. mai. 2016.
<http://www.vg.no/rampelys/film/kreftforeningen-stoppet-fuck-you-laet-etter-krass-kritikk/a/23630694/>
- Petty, Richard E og John T. Cacioppo. 1984. "Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion." *Advances in Consumer Research* Volume 11 (1): 668-672.
- Proff Forvalt. 2016. "Kreftforeningen Distriktskontor Oslo." Hentet 12. jan. 2016.
<http://www.proff.no/selskap/kreftforeningen-distriktskontor-oslo/oslo/foreninger-og-forbund-%C3%B8vrige/Z0I656BU/>
- Seo, Hyunjin, J. Brian Houston, Leigh Anne Taylor Knight, Emily J. Kennedy og Alexandra B. English. 2014 "Teens' social media use and collective action." *new media & society* 16, (6): 883-902.
doi:10.1177/1461444813495162
- Smith, Ronald D. 2013. *Strategic planning for public relations*. Routledge, New York.
- Stacks, Don W. 2010. *Primer of Public Relations Research*. New York, USA: Guilford Press.
- Folkehelseinstituttet. 2015. *Rusmidler i Norge 2015*. Oslo: Folkehelseinstituttet. Hentet 22.feb. 2016.
http://wpstatic.idium.no/www.sirus.no/2015/12/rusmidler_i_norge2015.pdf
- Statistisk Sentralbyrå. Rapport. "Norsk mediebarometer 2015" Hentet 07.05.16:

<http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/attachment/262805?ts=154710d88a8>

Valvik, Marita E. og Mala Wang-Naveen. 2015. "Sweatshop nominert til Gullruten." *Aftenposten.no*, 24. mars 2015. Hentet 26. feb. 2016.
<http://www.aftenposten.no/nyheter/Sweatshop-nominert-til-Gullruten-7955322.html>

Zenker, Sebastian. 2009. "Who's your target? The creative class as a target group for place branding." *Journal of Place Management and Development*. (2): 23-32.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/17538330910942771>

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervju med Vicky Ledvay, personalrådgiver i Kreftforeningen

Vedlegg 2: Intervju med Tord Finne Vedøy, rusmiddelforsker

Vedlegg 3: TNS Gallup, Forbruker & Mediaundersøkelsen MGI 1/16.

Vedlegg 4: Spørreundersøkelsen

Vedlegg 5: ANOVA-test

Vedlegg 6: Cluster-analyse

Vedlegg 7: Personas

Vedlegg 8: Moodboard

Vedlegg 9: Tobakksindustriens verdikjede

Vedlegg 10: Norske biografier

Vedlegg 11: Skissert manus

Vedlegg 12: Barnearbeidere biografier

Vedlegg 13: Invitasjon til pressekonferanse

Vedlegg 14: Jobbannonse på FINN.no

Vedlegg 15: Pressemelding

Vedlegg 16: Kampanjeside

Vedlegg 17: Sosiale medier

Vedlegg 18: Kampanjens budsjett og utregninger

Vedlegg 19: Referanseliste for bildene

Vedlegg 1: Intervju

Intervju: Vicky Ledvay , personalrådgiver i Kreftforeningens HR-avdeling 03/03-16

Den 03. Mars 2016 hadde vi et intervju med HR-rådgiver Vicky Lendvay for å bli bedre kjent med Kreftforeningen som organisasjon. Vicky begynner med å fortelle at administrasjonen rapporterer til generalsekretæren Anne Lise Ryel. Generalsekretæren rapporterer til styret og at beslutningstagerne er over administrasjonen. Administrasjonen består av en ledergruppe, alle avdelingslederne og Ryel. Avdelingene er delt inn i fagområder og har distriktsavdelinger. Disse har fagansvar for frivillighet og har ulike aktiviteter innen frivillighet

Organisasjonen jobber mye på tvers av administrasjonen og passer på å tilrettelegge best mulig for alle på en profesjonell og kostnadsdyktig måte. De ulike avdelingen har mye frihet under eget ansvar og det er mange som jobber i rådgiverstillinger. Videre forteller Lendvay at de ansatte jobber tett mot leder og at deres arbeid ikke skal kontrolleres men kun holdes en oversikt over.

«Vi har kriterier for hvordan våre ansatte utvikler seg. Vi har medarbeidersamtaler i form av en tradisjonell samtale. Under dette møtet settes det opp mål og mellomleder og ansatte snakker om året. Dette blir målt, men ikke helt konkret med tall. Man blir målt på mer enn oppgaven man skal gjøre, man blir også målt som person. Vi setter fokus på medarbeiderskap og at de ansatte tar eget ansvar for å holde seg oppdatert, lære bort til andre, ikke bare er opptatt av eget fag, men også er opptatt av de rundt seg.»

Ved ansettelse av nye ansatte vil Kreftforeningen finne ut om kandidatene er en god match med deres verdier. Når de begynner snakker de om verdiene: troverdighet, åpenhet, respekt og engasjement og holder en refleksjonstime rundt disse verdiene. Vicky forteller at de ikke har definert verdiene ordentlig og at de er åpne for fortolkning. Verdiene er fundamentet i organisasjonen og alt de gjør skal stemme overens med disse og verdiene skal hjelpe de med å ta de riktige beslutningene.

På distriktskontorene operer de som sin egen lille lokale Kreftforening i sin egen by. Her driver de aktivt med kreftomsorg, kommunikasjonsrådgiver, administrerer aksjoner i eget marked og har mange av de samme rollene som på Kreftforeningens hovedkontor. Det er et stort nettverk mellom de forskjellige distriktskontorene. De driver med utvikling og opplæring av frivillige. Frivillighet lå under avdeling for kreftomsorg tidligere, men er nå lagt inn i de ulike distriktsavdelingene.

«Det er viktig for oss at de frivillige vet at når man representerer Kreftforeningen er man en ambassadør uansett om man får betalt eller ikke.»

Vedlegg 2: Intervju med rusmiddelforsker Tord Finne Vedøy

Intervju: rusmiddelforsker ved Folkehelseinstituttet Tord Finne Vedøy

Fredag 4. mars 2016 hadde vi et intervju med Tord Finne Vedøy på hans kontorer i xxx gate. Vi ønsket å høre mer om tobakksforskning, spesielt om snus og hva som har ført til at flere unge snuser i dag.

Vedøy forteller oss at det kom et dokument fra USA som "drepte røyken" på 80-tallet. Dessverre finnes det ikke slike rapporter på snus og skadevirkningene. De som hadde lettest for å slutte, sluttet da. Men de som ikke sluttet da er de mest harbarka røykerne som mest sannsynlig aldri kommer til å slutte. Snus brukes av de yngre, som er en sensitiv målgruppe. "Hvordan en kampanje skal bli rettet mot de og effekten av den avhenger av hvor sensible gruppen dere prøver å endre er" forklarer Vedøy.

Han mener flere vinklinger kan passe for en kampanje for snus, men er usikker på virkningen. Man kan spille på frykt, opplysning, skam, avsky, frykt, humor, pris og kostnader og utseende, sier Vedøy. Før var røyk svært luksuriøst og et designprodukt. I dag blir røyk assosiert med lav sosial status og det har blitt et utrendy produkt. Hvis man klarer å gjøre snus ukult på samme måte, uten å lange ut mot de av lavere sosiale klasse, kan det være en vinkling for en kampanje.

Men tobakk og røyk har også blitt brukt symbolsk. Et eksempel på det er 70-talls kvinnen som var rebelsk og frontet makt, seksualitet og motstand i kampen om å bli den moderne kvinnen.

Snus har stagnert og bruken er ikke på vei opp slik som det er nå. Han forteller også at det ikke er vanlig å bruke tobakk hele livet lenger, men at man bruket det i perioder. Jenter og kvinner som snuser har steget raskt de siste årene, men det er viktig å huske på at nesten ingen jenter snuste for 15 år siden. "Kvinner dilter etter" sier Vedøy.

Avslutningsvis mener han at det er viktig at de unge som begynner å snuse vet hva de gjør og at de er klar over mulige helseskader og det faktum at det er veldig avhengighetsskapende.

Vedlegg 3: TNS Gallup

Undersøkelse: Forbruker & Media '16/1 - MGI										
Univers ('000): 4 040,198										
Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]										
Base-størrelse ('000): 4 040,198										
Målgruppe: Hele befolkningen										
Målgruppestørrelse ('000): 4 040,198 Utvalg: 12 334										
Prosent: 100,0%										
		Total	Snus eller skråtobakk - brukshyppighet							
			Flere ganger om dagen	5 eller flere ganger i uka	1-4 ganger i uka	1-3 ganger i mnd	1-5 ganger i halvåret	Sjeldnere	Aldri	
Total		vTotal	4 040,198	400,777	51,055	30,12	42,324	60,391	98,269	3 171,725
		vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100	100
		Rad % Vektet	100	9,9	1,3	0,7	1	1,5	2,4	78,5
		Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	100
Alder 4-delt (12,20,40,60)	12-19 år	vTotal	100,074	7,995	0	1,977	2,184	2,892	3,394	47,327
		vAffinitet	100	110	0	362	284,5	264	190,4	82,3
		Rad %	100	10,9	0	2,7	3	3,9	4,6	64,6
		Kol % Vektet	2,5	2	0	6,6	5,2	4,8	3,5	1,5
	20-39 år	vTotal	1 363,254	257,823	29,208	14,404	26,714	39,797	62,5	891,904
		vAffinitet	100	189,2	168,3	140,7	185,7	193,8	187,1	82,7
		Rad % Vektet	100	18,8	2,1	1	1,9	2,9	4,6	64,9
		Kol % Vektet	33,7	64,3	57,2	47,8	63,1	65,9	63,6	28,1
	40-59 år	vTotal	1 417,172	115,152	15,512	12,638	9,462	16,689	26,503	1 150,642
		vAffinitet	100	82,9	87,6	121	64,5	79,7	77,8	104,6
		Rad % Vektet	100	8,2	1,1	0,9	0,7	1,2	1,9	82,1
		Kol % Vektet	35,1	28,7	30,4	42	22,4	27,6	27	36,3
	60 år+	vTotal	1 157,320	19,312	6,335	1,101	3,964	1,013	5,872	1 080,366
		vAffinitet	100	16,4	42,1	12,4	31,8	5,7	20,3	115,6
		Rad % Vektet	100	1,6	0,5	0,1	0,3	0,1	0,5	90,8
		Kol % Vektet	28,6	4,8	12,4	3,7	9,4	1,7	6	34,1

Vedlegg 4: Spørreundersøkelse

Anitra Guddal Figenschou
 Institutt for kommunikasjon og kultur Handelshøyskolen BI
 Nydalsveien 37
 0442 OSLO

Vår dato: 06.05.2016

Vår ref: 48105 / 3 / HIT

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 29.03.2016. All nødvendig informasjon om prosjektet forelå i sin helhet 04.05.2016. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>48105</i>	<i>En kampanje med mål om å forebygge snusbruk</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Handelshøyskolen BI, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Anitra Guddal Figenschou</i>
<i>Student</i>	<i>Marthe Kolstad Andersen</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet, og finner at behandlingen av personopplysninger vil være regulert av § 7-27 i personopplysningsforskriften. Personvernombudet tilrår at prosjektet gjennomføres.

Personvernombudets tilråding forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 01.06.2016, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Kjersti Haugstvedt

Hildur Thorarensen

Kontaktperson: Hildur Thorarensen tlf: 55 58 26 54

Vedlegg: Prosjektvurdering

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Resultat fra spørreundersøkelsen

- Totalt 811 respondenter, renset alder og ukomplette.
- 567 valide svar

1. Hvor gammel er du?

1. 16-17 år: **51 %**
2. 18-19 år: **49 %**

2. Kjønn:

- Gutter: **44 %**
- 1. Jenter: **56 %**

3. Bosted:

- Vestlandet: **9 %**
- Østlandet: **86 %**
- Sørlandet: **1 %**
- Nord-Norge: **2 %**
- Trøndelag: **2 %**

4. Hvilken holdning har du til følgende? (Husk å krysse av i alle rader)

(I gjennomsnitt. 1 betyr svært negativ og 7 betyr svært positiv)

1. Å snuse: **2,56**
2. Å røyke: **2,06**
3. Jenter som snuser: **2,31**
4. Gutter som snuser: **2,60**
5. Jenter som røyker: **2,06**
6. Gutter som røyker: **2,18**

5. Snuser du?

Hver dag: **15 %**
Av og til: **13 %**
Aldri: **73 %**

6. Har du forsøkt å slutte med snus? *(De som trykket aldri på forrige spørsmål, fikk ikke dette spørsmålet)*

- Ja, men klarte det ikke: **18 %**
- Nei, men har lyst: **3 %**
- Nei, jeg har ingen planer om det: **31 %**
- Nei, jeg skal slutte senere: **21 %**
- Ja, jeg klarte det: **42 %**

7. Hvilke av disse industriene har du mest kunnskap om?

1. Kles- og tekstilindustrien: **42 %**
2. Pelsindustrien: **14 %**
3. Tobakkindustrien: **8 %**

4. Ingen av de: **36 %**

8. Hva vektlegger du når du handler? (Husk å krysse av i alle rader)

(I gjennomsnitt. 7 betyr svært viktig og 1 betyr svært uviktig)

1. Kvalitet: **5,82**
2. Pris: **5,41**
3. At bedriftene sørger for lovlige arbeidsforhold for de som jobber på fabrikkene: **4,64**
4. At butikkene ikke bruker barnearbeid i produksjonen: **4,57**
5. Merke: **3,98**

9. Hvor enig eller uenig er du med følgende utsagn?

(I gjennomsnitt. 7 betyr helt enig og 1 betyr helt uenig)

1. Det er produsentene sitt ansvar å følge lovverket for barnearbeid: **6,03**
2. Jeg er villig til å betale 30 prosent mer for klær hvis det kan føre til at arbeiderne får bedre arbeidsvilkår: **5, 23**
3. Jeg sjekker alltid og vil bare handle hos leverandører som jeg vet har høy etisk standard når det gjelder barnearbeid: **3,32**
4. Barnearbeid er bra hvis det holder prisene på klærne er nede: **1,55**

10. Har du sett web-serien «Sweatshop» som gikk på Aftenposten.no våren 2014?

1. Ja: **40 %**
2. Nei: **54 %**
3. Vet ikke: **6 %**

11. Nedenfor blir du presentert for ulike utsagn om serien «Sweatshop». Svar i hvilken grad disse passer for deg. (Husk å krysse av i alle rader) (De som trykket nei på forrige spørsmål, fikk ikke dette spørsmålet)

(Svar i gjennomsnitt. 7 betyr helt enig og 1 betyr helt uenig)

1. Serien motiverte meg til å handle mindre i visse butikker: **5,24**
2. Jeg likte denne typen web-serie og kunne tenkt meg å se flere: **5, 94**
3. Jeg ble trist av å tenke på hvordan arbeidsforholdene er i enkelte land: **6,41**
4. Serien har gjort meg mer oppmerksom på hvor jeg handler klærene mine: **5,06**
5. Jeg bryr meg ikke, jeg er mest opptatt av å kjøpe billige klær: **2, 39**

12. Hvor stor sannsynlighet er det at du snuser om 5 år? (1% er veldig liten sannsynlighet og 100% er veldig stor sannsynlighet)

1. **15, 25 %** i gjennomsnitt

Les dette før du går videre:

Millioner av barn mellom 7 og 17 år jobber hvert år på tobakksplantasjer. Nikotinet i tobakken absorberes gjennom huden mens de arbeider. På grunn av dette sliter tre av fire barnarbeidere med kvalme, oppkast, pusteproblemer og nikotinforgiftning forårsaket av arbeidet. Barna arbeider ofte mellom 50 til 60 timer i uken. “

13. Er det mindre sannsynlig at du begynner/fortsetter å snuse etter det du nå leste?

- Ja: **51 %**
- Nei: **33 %**
- Vet ikke: **16 %**

14. Hvor stor sannsynlighet er det at du nå snuser om 5 år? (1% er veldig liten sannsynlighet og 100% er veldig stor sannsynlighet)

1. **13,01 %** i gjennomsnitt

15. Tror du at en kampanje som viser de negative sidene ved tobakksindustrien kan gi deg en grunn til å ikke starte eller slutte med snus?

1. Ja: **67 %**
2. Nei: **19 %**
3. Vet ikke: **14 %**

16. Jeg bruker hovedsakelig sosiale medier til.. (Rangér alternativene. Ta det du gjør mest øverst)

(Svar i gjennomsnitt. 1 betyr mest og 6 betyr minst)

5. Å chatte med venner: **1,32**
6. Å se hva andre legger ut: **3,05**
7. Å se på delte videoer: **3,32**
8. Å lese artikler som blir delt: **3,52**
9. Å dele videoer og/eller bilder: **4,86**
10. Å Vise engasjement for saker jeg bryr meg om: **4,95**

17. Hva gjør du på fritiden? (Rangér etter hva du gjør mest)

(Svar i gjennomsnitt. 1 betyr mest og 7 betyr minst)

- Er med venner: **2,19**
- Bruker TV/internett for meg selv: **2,72**
- Idrettsaktiviteter: **3,33**
- Er med familien: **3,44**
- Andre kulturtilbud (for eksempel sang og dans): **5,44**
- Samfunnsengasjement (politikk, frivillighet og dugnad): **5,90**
- Andre fritidsaktiviteter: **4,97**

18. Hvilken kjent norsk person ser du mest opp til? (Skriv navnet under)

(De 10 mest nevnte)

- Sophie Elise og Jenny Skavlan
- Jens Stoltenberg
- Erna Solberg
- Northug
- Karpe Diem
- Kong Harald

Anniken Jørgensen
Noora (SKAM)
Tone Damli
Kygo

19. Har du hørt om Kreftforeningen?

Ja: **98 %**

Nei: **1 %**

Vet ikke: **1 %**

20. Hvor godt eller dårlig er ditt inntrykk av kreftforeningen? (1% er svært dårlig, 100% er svært godt)

83,39 % i gjennomsnitt

21. Hvilke av følgende aksjoner kjenner du til? (Du kan krysse av på flere)

Rosa Sløyfe: **95 %**

Movember: **86 %**

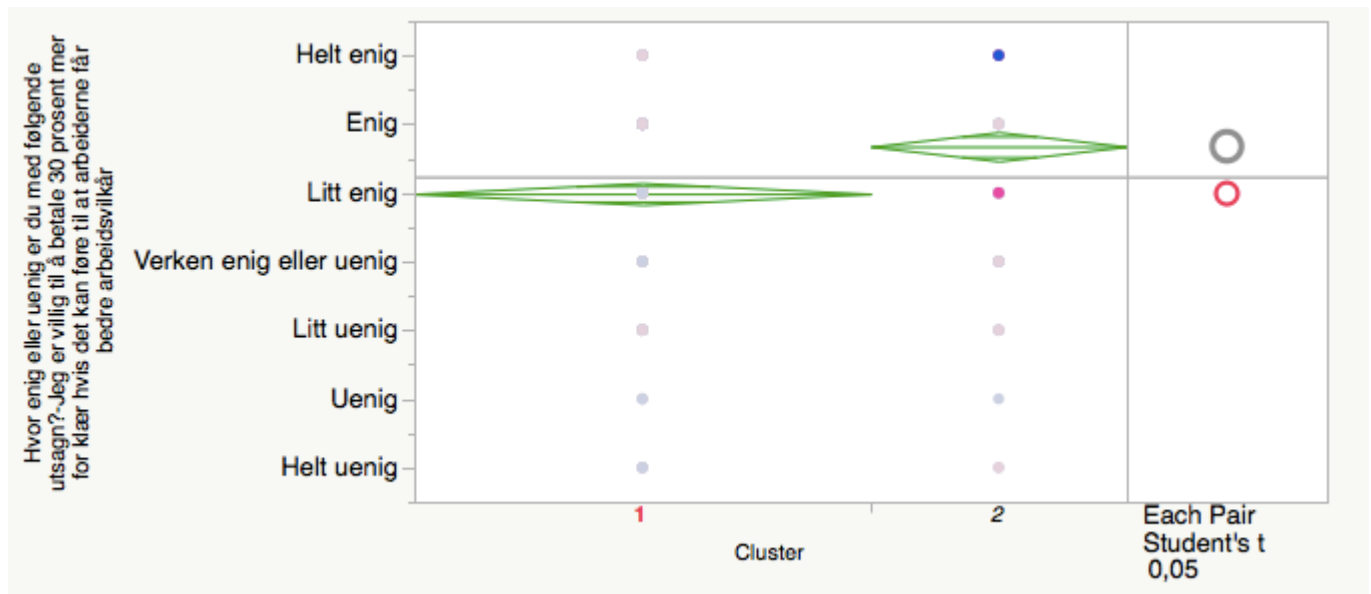
Krafttak mot kreft: **71 %**

Vinterlyd: **38 %**

#sjekkdeg: **37 %**

Ingen av disse: **11 %**

Vedlegg 5: ANOVA-test

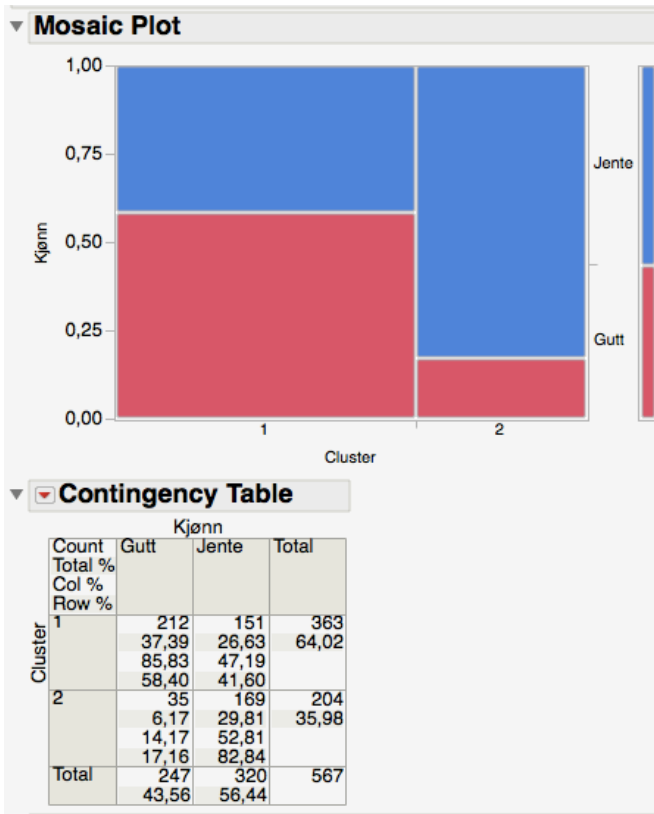


Forklaring ANOVA-test

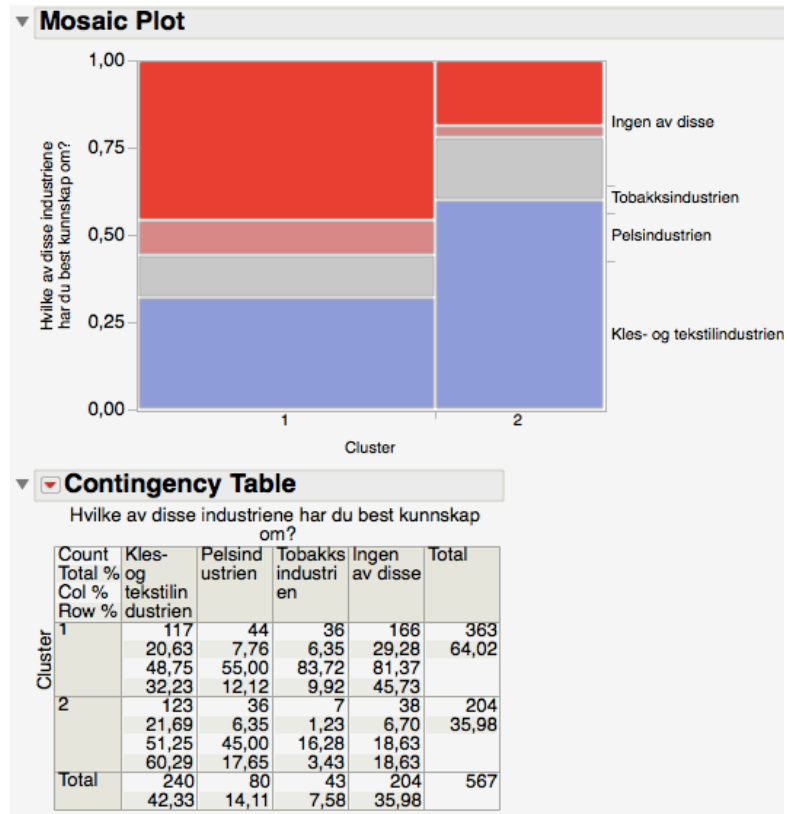
Testen viser at de ulike clusterne er signifikant forskjellig fra hverandre når det gjelder spørsmålet: *Jeg er villig til å betale 30 prosent mer for klær hvis det kan føre til at arbeiderne får bedre arbeidsvilkår*. Den signifikante forskjellen kan man se ved at den ene sirkelen til høyre er markert rødt.

Vedlegg 6: Clusteranalyse JMP

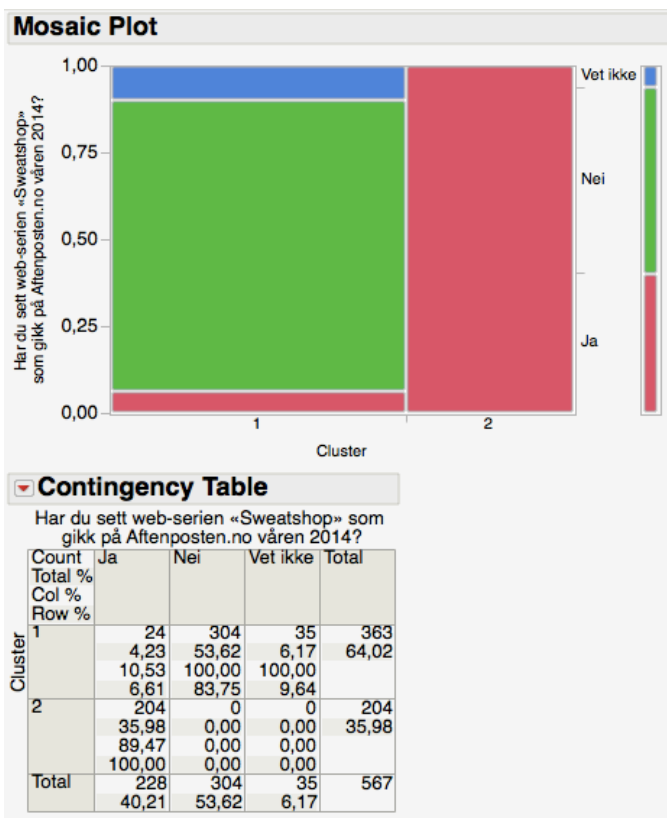
Kjønn opp mot cluster



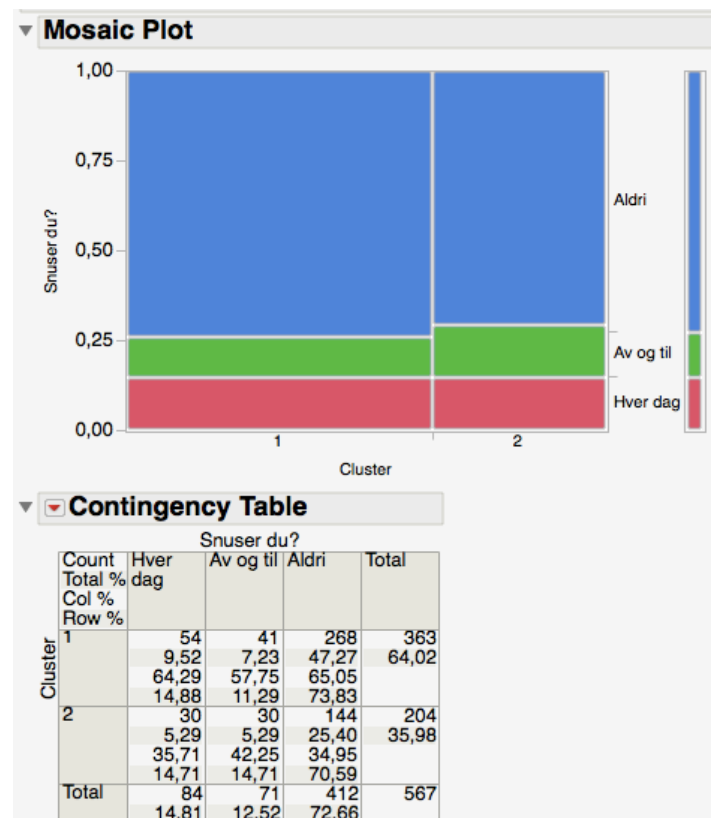
Industrikjennskap mot cluster



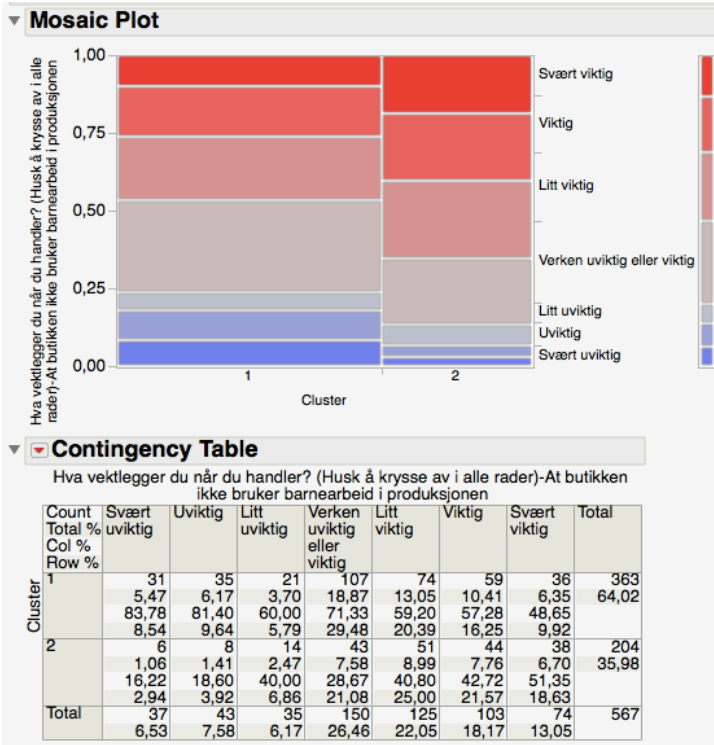
Sett Sweatshop opp mot cluster



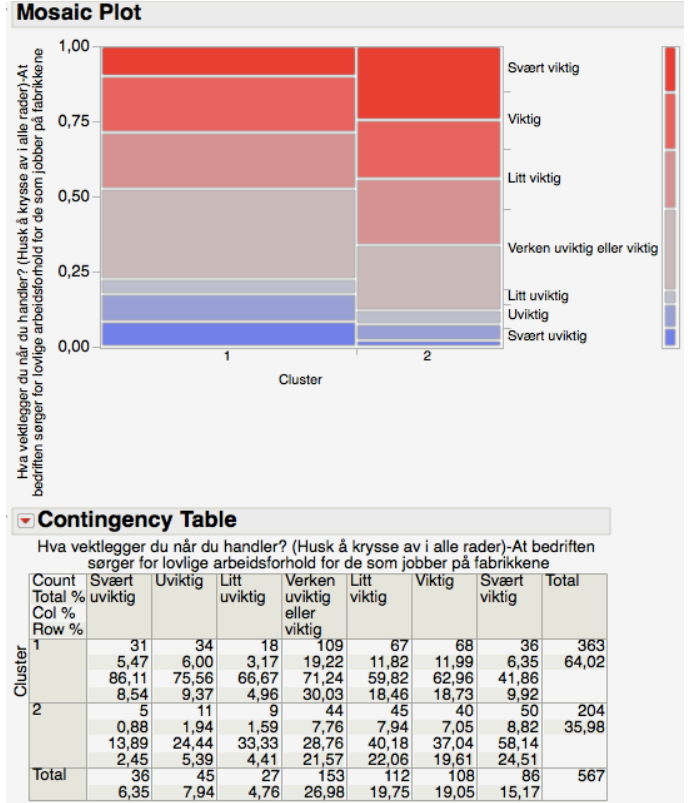
Snusere opp mot cluster



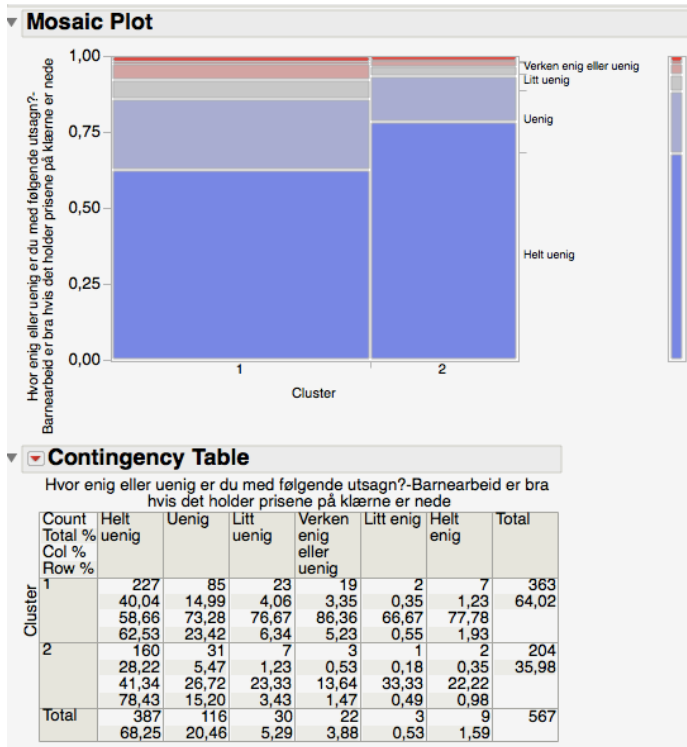
Barnearbeid opp mot cluster



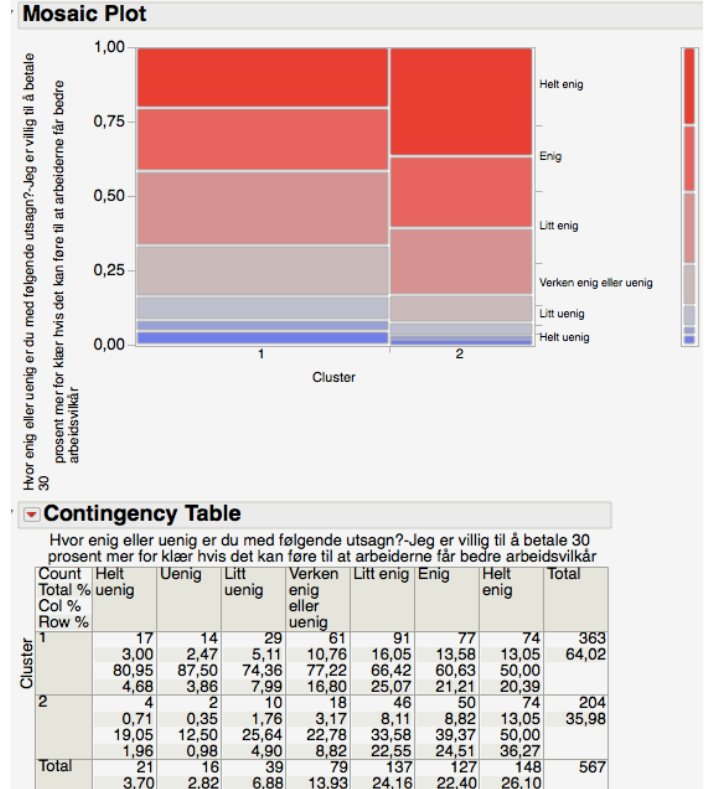
Arbeidsforhold opp mot cluster



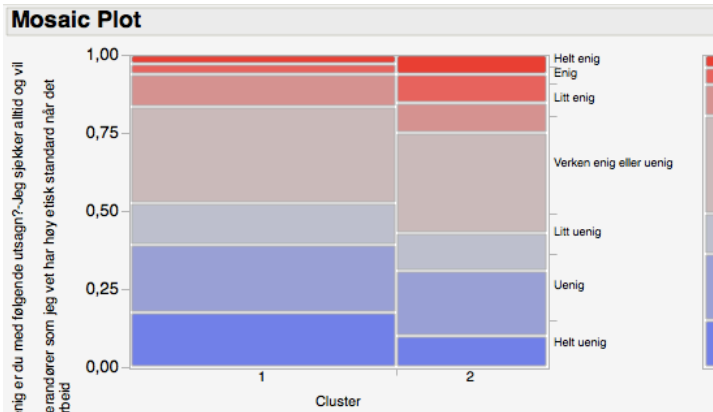
Barnearbeid er bra opp mot cluster



Betale mer opp mot cluster



Sjekker leverandør opp mot cluster



Hvor enig eller uenig er du med følgende utsagn? - Jeg sjekker alltid og vil handle hos leverandører som jeg vet har høy etisk standard når det gjelder barnearbeid

Contingency Table								
Hvor enig eller uenig er du med følgende utsagn? - Jeg sjekker alltid og vil bare handle hos leverandører som jeg vet har høy etisk standard når det gjelder								
Count	Helt enig	Uenig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Enig	Helt enig	Total
Cluster 1	65	78	48	113	37	12	10	363
Total %	11,46	13,76	8,47	19,93	6,53	2,12	1,76	64,02
Col %	75,58	65,00	65,75	63,48	64,91	38,71	45,45	
Row %	17,91	21,49	13,22	31,13	10,19	3,31	2,75	
Cluster 2	21	42	25	65	20	19	12	204
Total %	3,70	7,41	4,41	11,46	3,53	3,35	2,12	35,98
Col %	24,42	35,00	34,25	36,52	35,09	61,29	54,55	
Row %	10,29	20,59	12,25	31,86	9,80	9,31	5,88	
Total	86	120	73	178	57	31	22	567
Col %	15,17	21,16	12,87	31,39	10,05	5,47	3,88	

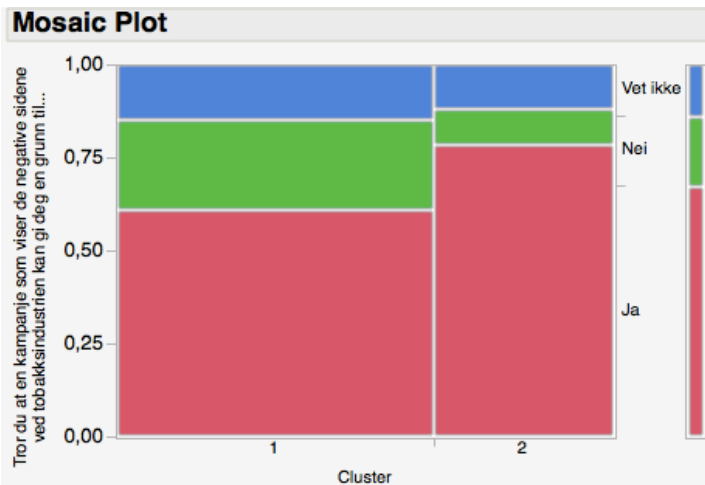
Produsentenes ansvar opp mot cluster



Hvor enig eller uenig er du med følgende utsagn? - Det er produsentene sitt ansvar å følge lovverket for barnearbeid

Contingency Table								
Hvor enig eller uenig er du med følgende utsagn? - Det er produsentene sitt ansvar å følge lovverket for barnearbeid								
Count	Helt enig	Uenig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Enig	Helt enig	Total
Cluster 1	9	1	6	32	47	120	148	363
Total %	1,59	0,18	1,06	5,64	8,29	21,16	26,10	64,02
Col %	69,23	100,00	85,71	66,67	82,46	66,30	56,92	
Row %	2,48	0,28	1,65	8,82	12,95	33,06	40,77	
Cluster 2	4	0	1	16	10	61	112	204
Total %	0,71	0,00	0,18	2,82	1,76	10,76	19,75	35,98
Col %	30,77	0,00	14,29	33,33	17,54	33,70	43,08	
Row %	1,96	0,00	0,49	7,84	4,90	29,90	54,90	
Total	13	1	7	48	57	181	260	567
Col %	2,29	0,18	1,23	8,47	10,05	31,92	45,86	

Kampanje opp mot cluster



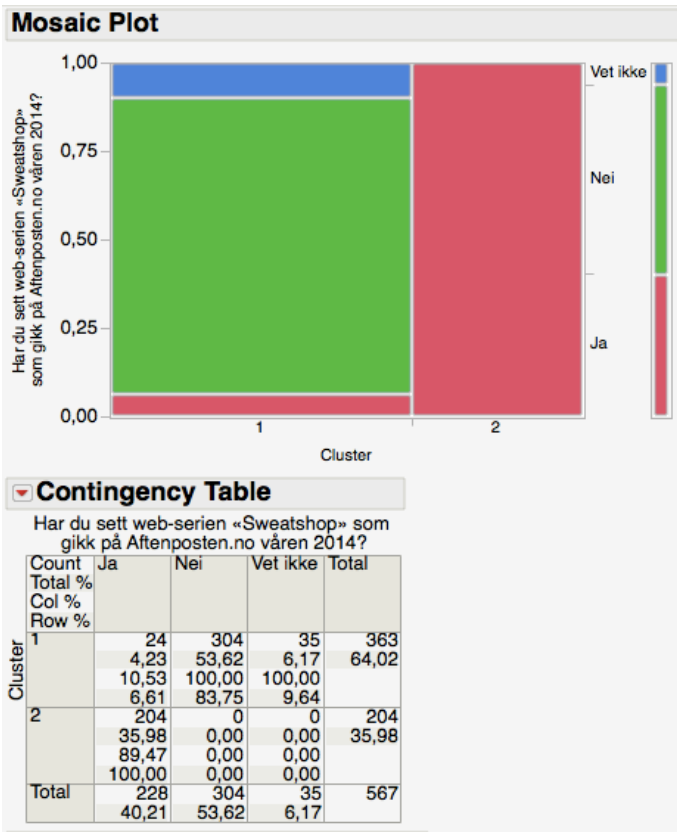
Contingency Table				
Tror du at en kampanje som viser de negative sidene ved tobakksindustrien kan gi deg en grunn til...				
Count	Ja	Nei	Vet ikke	Total
Cluster 1	222	87	54	363
Total %	39,15	15,34	9,52	64,02
Col %	58,12	81,31	69,23	
Row %	61,16	23,97	14,88	
Cluster 2	160	20	24	204
Total %	28,22	3,53	4,23	35,98
Col %	41,88	18,69	30,77	
Row %	78,43	9,80	11,76	
Total	382	107	78	567
Col %	67,37	18,87	13,76	

Begynne å snuse opp mot cluster

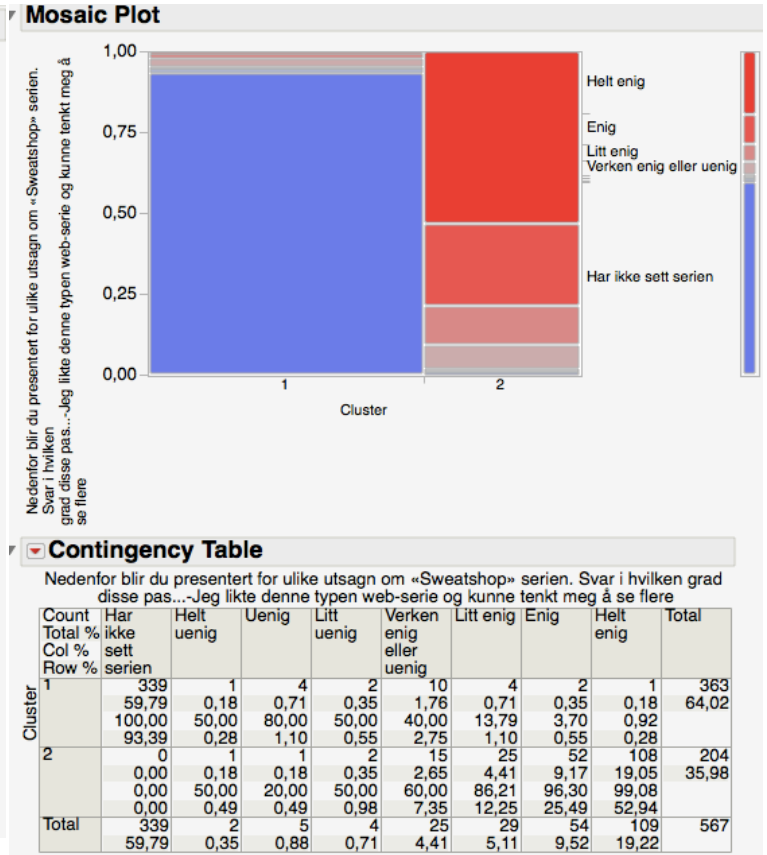


Contingency Table				
Er det mindre sjanse for at du begynner/fortsetter å snuse etter det du nå leste?				
Count	Ja	Nei	Vet ikke	Total
Cluster 1	160	146	57	363
Total %	28,22	25,75	10,05	64,02
Col %	55,17	78,92	61,96	
Row %	44,08	40,22	15,70	
Cluster 2	130	39	35	204
Total %	22,93	6,88	6,17	35,98
Col %	44,83	21,08	38,04	
Row %	63,73	19,12	17,16	
Total	290	185	92	567
Col %	51,15	32,63	16,23	

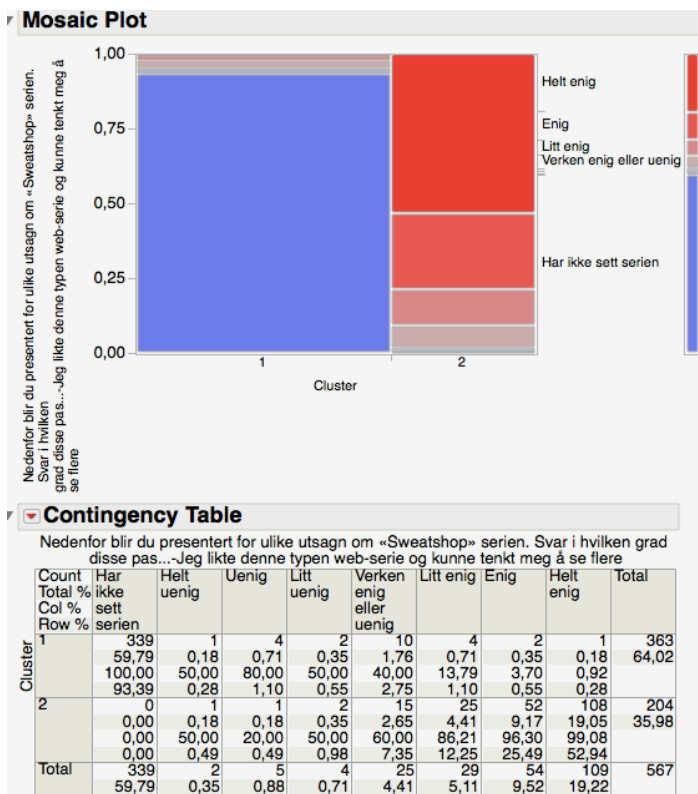
Sett Sweatshop opp mot cluster



Se serier som Sweatshop opp mot cluster



Liker Sweatshop opp mot cluster



Vedlegg 7: Personas

Beskrivelse av Emilie Lund «Sterkt berørt»:

Emilie bor i Oslo og går i første klasse på linjen studiespesialiserende på Nydalen videregående skole. Hun er 16 år og bor hjemme med foreldrene sine og hennes to yngre søsken. Hun er veldig interessert i mote, og har egen blogg hvor hun deler bilder og innlegg fra hverdagen sin. Hun bruker ikke klær med pels, da hun ønsker å uttrykke sin misnøye med industrien. Viktoria ser mye på serier, og har blant annet sett serien «Sweatshop» og har i ettertid blitt enda mer motivert til å endre sine forbruksvaner. Hun mener at det er viktig at alle bedrifter sørger for gode arbeidsvilkår for samtlige arbeidere, og hun ønsker å engasjere seg mer i debatten. På fritiden er hun mye med venner, driver med håndball og er aktiv på sosiale medier, spesielt Facebook, Instagram og Snapchat. Hun har vært borti snus noen ganger, men har enda ikke begynt å snuse. Hun er klar over at det kan finnes skadevirkninger av snus, men er ikke overbevist da hun mener det er lite som er dokumentert. Derfor trenger hun en annen grunn til å ikke snuse som virker mer overbevisende, og som spiller inn på hvorvidt hun begynner med snus eller ikke. Tobakksindustrien har hun lite kunnskaper om, og hun ville ikke vært foruten hvis hun hadde lært mer om industrien. Emilie vil etter all sannsynlighet være en person som blir påvirket av tobakksindustriens barnearbeid og arbeidsforhold.

Beskrivelse av Sebastian Olsen «Mindre berørt»:

Sebastian bor i Lørenskog og går i første klasse på linjen medier og kommunikasjon på Mailand videregående skole. Han er 18 år og bor hjemme med foreldrene og storebroren hans. Han er veldig interessert i filmredigering. Han er ikke spesielt opptatt av klær og har en ganske anonym og avslappet stil. Han har ikke sett serien «Sweatshop», men er klar over at flere store bedrifter har dårlige arbeidsvilkår for arbeiderne som produserer klærne. Sebastian synes det er synd at det er sånn, men det har ikke en veldig stor påvirkning på han da han ikke føler det er nært nok han. Han føler også at hans atferdsendring som enkeltindivid ikke har noe å si for den store sammenhengen. På fritiden er han mye med kompiser, driver med fotball og er aktiv på sosiale medier, spesielt Facebook. Sebastian har prøvd snus, men har ikke begynt å snuse enda. Han er ikke overbevist om de helsemessige konsekvensene av snus, og dette vil derfor ikke påvirke han til å ikke begynne med snus. Han blir i noen grad påvirket av tobakksindustriens barnearbeid og arbeidsforhold. Derfor er det ikke sikkert at dette heller vil være en sterk driver for å ikke starte å snuse. Sannsynligheten er tilstede, men det er imidlertid en lav sannsynlighet for at han blir påvirket av tobakksindustriens barnearbeid og arbeidsforhold.

Vedlegg 8: Moodboard «Tobakksbarna»



Vedlegg 9: Tobakksindustriens verdikjede i Indonesia

INDONESIA'S TOBACCO INDUSTRY SUPPLY CHAIN



Vedlegg 10: Norske biografier

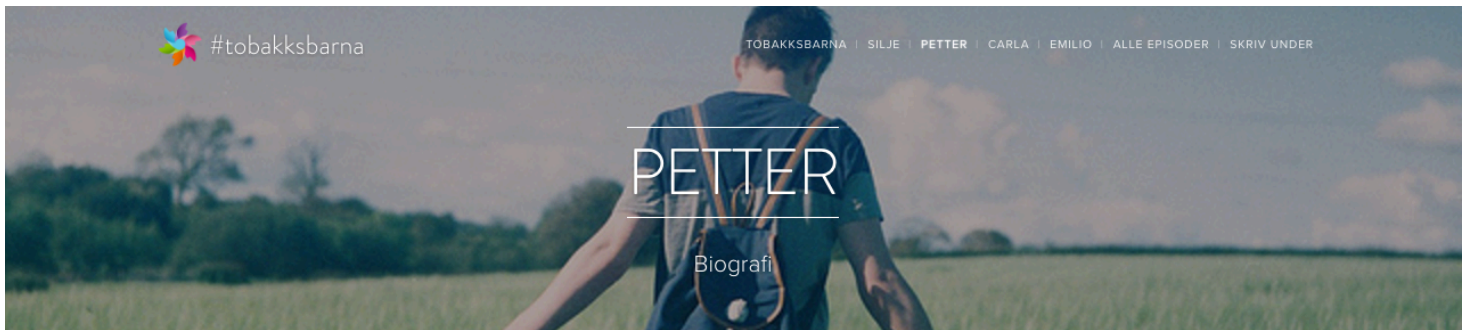


Hei!

Mitt navn er Silje Olsen, jeg er 21 år og kommer fra Tønsberg. På fritiden driver jeg med skuespill og er en ivrig snapchatter! Akkurat nå har jeg rundt 5000 følgere som jeg absolutt elsker.

Mye av min tid bruker jeg på å studere ved Drama og teaterkommunikasjon på HIOA, men innerst inne vil jeg bli komiker på lik linje som Linn Skåber.

Jeg er veldig opptatt av trender på nettet og i media og, JA jeg ser på SKAM - hele tiden!



Hei!

Mitt navn er Petter Larsen og jeg er 20 år gammel og kommer fra Tåsen. Jeg er en fotballspiller av rang og studerer for tiden på Norges Idrettshøyskole.

Ved siden av dette driver jeg mye med Instagram (@PPlayer) hvor jeg har ca. 3k følgere.

Talentet mitt er triksing og jeg legger ut fire triksvideoer i uken hvor jeg viser dere mine nyeste triks #larstrixer.

En topp kveld er i kollektivet med gutta, en snus under leppa, pils og FIFA.

Vedlegg 11: Skissert manus, «Tobakksbarna»

Episode 1:

- Introduserer jobbannonsen
- Introduserer de norske ungdommene som «har fått jobben» uten å vite hva de skal gjøre
- Silje og Petter møter hverandre
- Får vite hva de skal gjøre, virkeligheten setter inn
- Får utdelt redskap og skal reise til en gård hvor de skal gjøre hardt manuelt arbeid i en uke

Episode 2:

- Arbeidet begynner 50-60 timer av gangen og ungdommene er frustrerte
- Filmen klipper over og viser flimmer av barnearbeiderne på tobakkplantasjen
- Introduserer barnearbeiderne og deres hverdag

Episode 3:

- Videre fokus på Silje og Petter
- Ungdom 1 backstory vs barnearbeider 1
- Ungdom 2 backstory vs barnearbeider 2
- De norske får vite hvem sin jobb de gjør

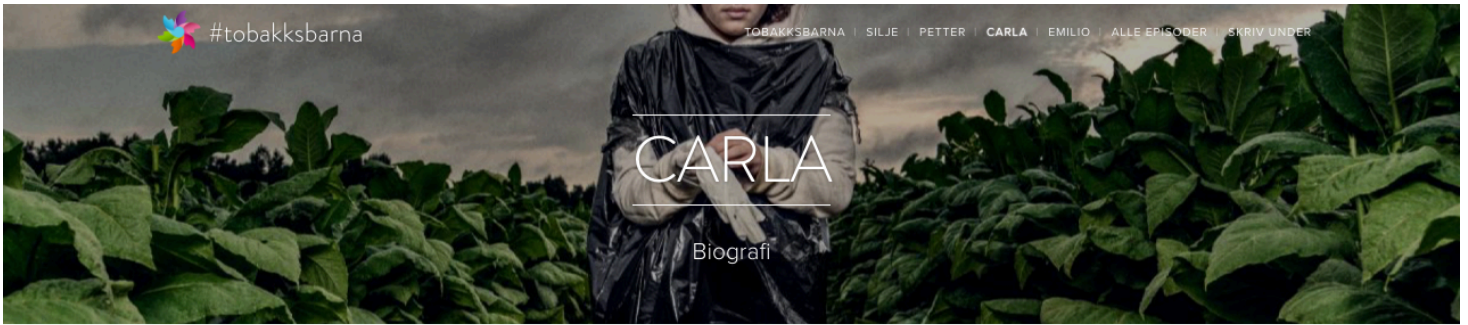
Episode 4:

- Nå er de Silje og Petter veldig slitne og vil vite mer om hva som skjer
- Introduksjon snusindustri og tobakkplantasjer
- Barnearbeiderne blir introdusert for snus og får se alle boksene som ferdig produkt av sitt arbeid.
- Intro tobakksskader hos barnearbeiderne

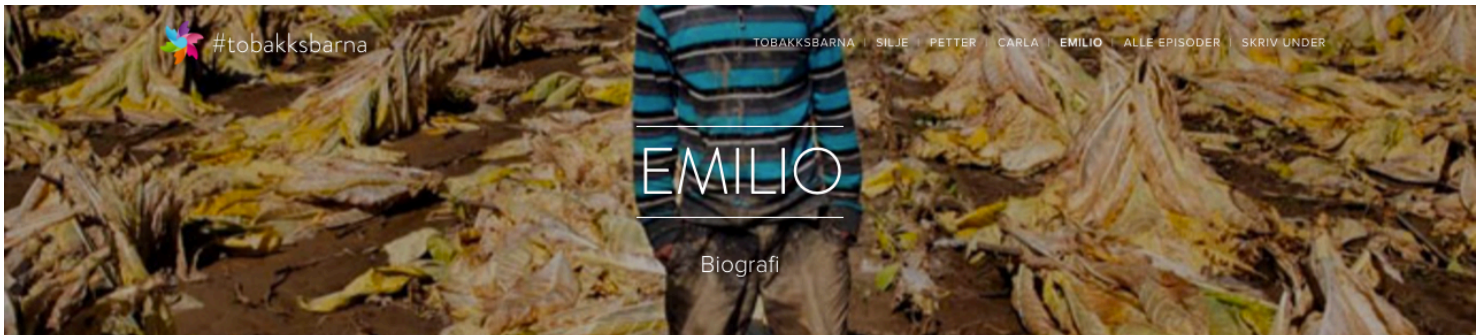
Episode 5:

- Silje og Petter er ferdige med jobbingen og får se klippene fra tobakkplantasjene
- Får informasjon om snusselsskapenes rolle i dette og hva norske ungdommer bidrar med i industrien ved å snuse så mye som de gjør
- Siste skrik fra barnearbeiderne - de får se hvordan norske ungdommer lever
- Avsluttende budskap: Spar et liv, krev mer av snusprodusentene

Vedlegg 12: Barnearbeidere biografier



> This is sixteen-year-old Carla. She started working in tobacco farming at 13. In 2015, she worked with a large crew of workers, including many children, and sometimes she felt sick. "It's been hot and my head started hurting," she said in an interview with Human Rights Watch. "I took Tylenol, but it wouldn't go away. I was taking off the flower. One time I remember, it was bad. It lasted like an hour. When the sun is hot, you start getting dizzy and sweating. It feels bad." "I got really dizzy from the heat. I was taking off the flower. It was at like 1 p.m. I left, and I drank some water and some Gatorade. They told me to get out [of the row] and wait until I felt better..I felt like I was going to vomit." Talking about the same incident, she later said, "That day, I was fine, when suddenly I became dizzy."



> This is Emilio, a 17-year-old boy almost six-foot-tall, and has been working in tobacco farming since he was 14. He told Human Rights Watch he often loses his appetite while working in the fields. Holding a slice of pizza in his lap while taking his lunch break after a morning of work in the tobacco fields, he said, "Like right now there's this pizza, but I'm not even hungry for it, you know?" He added, "Most of the time you don't feel hungry when you get out at lunch.... You don't feel like eating." He said he sometimes felt nauseous at work after trying to eat: "Sometimes when I eat, I don't know, my stomach don't take it.... And then the food that I eat makes me feel sick."

>

Vedlegg 13: Invitasjon til pressekonferanse

Vedlegg: Invitasjon pressekonferanse:

Emnefelt: Invitasjon til pressekonferanse om dokumentarserien «Tobakksbarna».

Pressekonferanse: Torsdag 8. Juni kl. 13.00.

Nydalen videregående skole, Nydalsveien 30 C, 0484 Oslo.

Velkommen til pressekonferanse i anledning lansering av dokumentarserien «Tobakksbarna».

Vi i Kreftforeningen ønsker å invitere deg til pressekonferanse torsdag 8. Juni. Pressekonferansen vil omhandle vår nye «Tobakksbarna». De to foregående ukene har vi introdusert deltakerene i vår miniserie «Tobakksbarna». Nå gir vi dere muligheten til å stille spørsmål vedrørende snus og tobakksindustrien til karakterene som skal være med i serien, Petter og Silje, samt en tredjeklasseelev fra Nydalen VGS.

Bakgrunn for prosjektet:

Millioner av barn mellom 7 og 17 år jobber på tobakksplantasjer, hvor verdens største tobakkselskaper kjøper sin tobakk fra. De jobber ofte 50 til 60 timer om dagen, og gjennom arbeidsdagen absorberes nikotinet i tobakken gjennom barnas hud. På grunn av dette sliter tre av fire barnarbeidere med kvalme, oppkast, pusteproblemer og nikotinforgiftning forårsaket av arbeidet.

Ønsker du ytterligere informasjon, vennligst kontakt:

Pressesjef i Kreftforeningen, Navn Etternavn:

TLF: 900 00 900

E-post: Navn.Etternavn@kreftforeningen.no

Vedlegg 14: Jobbannonse på FINN.no

FINN Mulighetenes marked

[Siste nytt](#)
[+ Ny annonse](#)
[Varslinger](#)
[Min FINN](#)

Jobb / Deltidsstillinger

[< Forrige](#)
[Til søket](#)
[Neste >](#)

♥ Lagre annonsen

ØNSKER DU NORGES DÅRLIGST BETALTE SOMMERJOBB?

Arbeidsgiver: **TOBPLANTASJEN AS**

Stillingstittel: **Frist**

Sted: **Varighet**

Vi søker nå etter sommervikarer i alderen 7-17 år! Arbeidsoppgavene vil for det meste bestå av hardt fysisk arbeid på åker, direkte kontakt med giftige stoffer og bruk av farlige redskap. Arbeidet foregår på dagtid, kveldstid og nattestid.

For rette person tilbyr TOBPLANTASJEN AS:

- Forferdelig arbeidsmiljø.
- Ingen betingelser.
- Godtgjørelse langt under minstelønn, ca. 50 kr mnd.

Arbeidsmengden vil kunne variere etter hvilke oppdrag som skal utføres, men du må regne med 50-60 timers arbeidsuker.

For mer informasjon om stillingen, ta kontakt på tlf. 98765432. Søknad og kortfattet CV sendes til ada.mamre@momentpr.no

Spørsmål om stillingen

Kontaktperson

Stillingstittel

Telefon

[Send melding](#)

[Følg firma](#) 25 følger dette firmaet

[Hjemmeside](#)

Søk på stillingen

Frist Snarest

Om arbeidsgiveren

TOBPLANTASJEN AS

Omfang	Fulltid med mer.	Sektor	Privat
Søknad merkes	"Sommerjobb"	Sted	TOBSPLANTASJEN
Tiltredelse	Snarest		
Lønn	Veldig lite		
Bransje	Jordbruk		
Stillingsfunksjon	Plantasjearbeider		

"Nei, dette er ikke en jobb du kanskje vil søke på? Det er bra du er såpass heldig at du slipper, det er nemlig mange barn som har dette som sin hverdag uten å ha noe valg."

KREFTFORENINGEN

Vedlegg 15: Pressemelding

PRESSEMELDING

- Barnarbeidere og dårlige arbeidsforhold på tobakksplantasjer:

Snusen din er laget av små barnehender

Oslo, 17. april 2017 - Jobbannonsen med tittelen «På utkikk etter en dårlig betalt sommerjobb?» på FINN.no skapte mye oppsikt i mediene forrige uke. Nå avslører Kreftforeningen bakgrunnen for jobbutlysningen.

Dessverre er det svært mange barn som har en jobb som kvalifiserer til denne beskrivelsen. I en rapport utsendt fra Human Rights Watch forteller at millioner av barn mellom 7 og 17 år jobber på tobakksplantasjer, hvor verdens største tobakksselskaper kjøper sin tobakk fra. De jobber ofte 50 til 60 timer om dagen, og gjennom arbeidsdagen absorberes nikotinet i tobakken gjennom barnas hud. På grunn av dette sliter tre av fire barnarbeidere med kvalme, oppkast, pusteproblemer og nikotinforgiftning forårsaket av arbeidet.

Tobakksindustriens barn

Elena, en 13-år-gammel tobakksarbeider i Nord Carolina, startet å arbeide i industrien da hun var 12 år gammel. Hun jobber for å hjelpe moren sin med å betale regninger og mat til familien.

– Jeg spiser nesten ingenting på jobben fordi jeg ikke blir sulten. Det har vært ganger hvor jeg følte at jeg måtte kaste opp. Jeg følte at jeg holdt på å besvime. Jeg måtte stoppe opp og holde tak i tobakksplanten for å holde meg selv oppe.

Ikke nok med at barna blir forgiftet, men de arbeider også under svært bekymringsverdige forhold. De bruker skarpe redskaper, løfter tungt, og klatrer i høyder metervis over bakken uten noen form for sikringer. Gjennom disse forholdene opplever barna mange skader i løpet av arbeidsdagen.

– Snus og røyk er ikke bare er giftig og farlig for brukerne, men også for arbeiderne på plantasjene. I det siste har engasjementet når det gjelder ulike industrier vært høyt. Vi ønsker å sette ytterligere fokus på barnarbeid i tobakksindustrien, i vår kamp om bekjempe tobakksbruk i Norge.

For ytteligere informasjon, vennligst kontakt:

Pressesjef i Kreftforeningen, Navn Etternavn:

TLF: 900 00 900

E-post: Navn.Etternavn@kreftforeningen.no

Kreftforeningen er en av de største bruker- og interesseorganisasjonene i Norge. Organisasjonen arbeider for å forebygge, samt bekjempe kreft. I tillegg arbeider de for å bedre livskvaliteten for pasienter og pårørende. Alt arbeid er basert på gaver og innsamlede midler. Kreftforeningen har over 113 000 medlemmer og 25 000 frivillige.

Vedlegg 16: Kampanjeside for «Tobakksbarna»

#tobakksbarna

TOBAKKSBARNA | SILJE | PETTER | CARLA | EMILIO | ALLE EPISODER | SKRIV UNDER

TOBAKKSBARNA

EN GIFTIG SOMMERJOBB

VISSTE DU?

Millioner av barn mellom 7 og 17 år jobber hvert år på tobakksplantasjer. Nikotinet i tobakken absorberes gjennom huden mens de arbeider. På grunn av dette sliter tre av fire barnarbeidere med kvalme, oppkast, pusteproblemer og nikotinforgiftning forårsaket av arbeidet. Barna arbeider ofte mellom 50 til 60 timer i uken.

SKRIV UNDER

◀ Tilbake til Messenger 18.25 53 %

tobakksbarna-no.webnode.com

#tobakksbarna

TOBAKKSBARNA

EN GIFTIG SOMMERJOBB

VISSTE DU?

Millioner av barn mellom 7 og 17 år jobber hvert år på tobakksplantasjer. Nikotinet i tobakken absorberes gjennom huden mens de arbeider. På grunn av dette sliter tre av fire barnarbeidere med kvalme, oppkast, pusteproblemer og nikotinforgiftning forårsaket av arbeidet. Barna arbeider ofte mellom 50 til 60 timer i uken.

SKRIV UNDER

Utviklet gjennom webverktøyet WebNode av Moment PR

Vedlegg 18: Kampanjebudsjett og utregninger

BUDSJETT FOR TOBAKKSBARNA	
AKTIVITET	KOSTNAD
Filmprosjekt:	
Research	0
Kamerautstyr	125000
Fly	40000
Hotell	10000
Kamerafolk	121875
Klipp	32500
Gård	0
Grafisk	0
Diverse	20000
Uforutsette	75000
Sum	424375
Publisitetsstunt (finn.no):	
Jobbannonse på finn.no	4500
Hvis sponset	-4500
Sum	0
Pressekonferanse:	
Beverting	1000
Sum	1000
Annonsering:	
Facebook	120000
Instagram	30000
Blogginlegg	30000
Sum	180000
Disponible midler	700000
Totale kostnader for prosjektet	605375
Resterende	94625

Utregninger

Filmprosjektet:

Kamerautstyr: Vi har gjort våre beregninger ut i fra samtaler med produsent i filmselskapet Creative Film. Kamerautstyr koster 12.500 per døgn. Vi skal filme i 10 dager.

Utregning: $12.500 * 10 = 125.000$ kr.

Fly: Fly for fire personer beregner vi 10.000 per person.

Utregning: $10.000 * 4 = 40.000$ kr

Hotell: Hotell for fire personer i fire dager: 10.000 kr.

Kamerapost: For dette filmprosjektet trenger vi to ekstra kamerafolk og en lydmann. På slike prosjekter jobber man lange arbeidsdager og må påberegne 12,5 timers dager. Timelønnen ligger på omtrent 325 kr i timen. Filminspillingen vil vare i 10 dager (4 dager i utlandet, 6 dager i Norge).
Utregning: $12,5 * 325 * 10 * 3 = 121.875$ kr

Klipp: Etterarbeide og klipping har vi regnet med at tar 100 timer. Timeslønn 325 kr.
Utregning: $100 * 325 = 32.500$ kr.

Gård: Mange er villige til å hjelpe Kreftforeningen for en god sak, så vi antar at dette blir gratis.

Grafisk: Inhouse.

Diverse: Mat og andre utgifter. 2.000 kr per dag = 20.000 kr.

Uforutsette utgifter: 75.000 kr.

Publisitetsstunt:

Jobbannonse: Å legge ut en deltidsstilling på FINN.no koster 4.500, men vi ønsker å inngå et samarbeid med FINN.no og håper derfor at denne kostnaden utgår.

Pressekonferanse:

Beverting: Mat og drikke til 1.000.

Annonsering:

På disse postene har vi tatt utgangspunkt i hvor mye Kreftforeningens pleier å bruke på annonser i kampanjeperioder og utenom. Kampanjeperioder = 130.000. Utenom = 50.000.

Facebook: 120.000 kr.

Instagram: 30.000 kr.

Blogginlegg: 30.000 kr.

Vedlegg 19: Referanseliste for bildene i vedleggene

Moodboard

Poverties.org. Hentet 23. Mai 2016.<http://www.poverties.org/images/United-states-National-poverty-level.jpg>

Stylishwife.com. Hentet 23. Mai 2016.<http://www.stylishwife.com/wp-content/uploads/2014/02/Cute-Hipster-Outfits-1.jpg>

Varsmart.se. Hentet 23. Mai 2016. <http://www.varsmart.se/media/221/snu.png>

Oxford Dictionaries. Hentet 23. Mai 2016.

<http://blog.oxforddictionaries.com/wp-content/uploads/hipsters-traveling-e1433943271359.jpg>

Human Rights Watch. Hentet 23. Mai 2016.

<https://www.hrw.org/report/2015/12/09/teens-tobacco-fields/child-labor-united-states-tobacco-farming>

African Spirit Tobacco. Hentet 23. Mai 2016.

<http://africanspirtobacco.com/wp-content/uploads/2014/11/lemon-leaf.png>

Wikimedia. Hentet 23. Mai 2016.

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/3/3d/Swedish_Match.svg/1024px-Swedish_Match.svg.png

Shutterstock. Hentet 23. Mai 2016.

<https://www.shutterstock.com/video/clip-3843803-stock-footage-female-model-in-vintage-dress-walking-through-yellow-field-touching-grass-hd.html>

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/fd/6f/a8/fd6fa81c53d439a1a28609e1651a878f.jpg>

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/e0/18/52/e01852df0db67dd5d8aa82e0ad5f78f4.jpg>

Human Rights Watch. Hentet 23. Mai 2016.

<https://www.hrw.org/report/2015/12/09/teens-tobacco-fields/child-labor-united-states-tobacco-farming>

Kreftforeningen. Hentet 23. Mai 2016.

<https://kreftforeningen.no/Global/Juleaksjon/logo-stor.png>

Favim.com. Hentet 23. Mai 2016.

<http://s5.favim.com/orig/74/blonde-car-cool-fashion-Favim.com-757665.jpg>

Jobbannonsen:

FINN.no. Hentet 23. Mai 2016. www.finn.no

Instagram:

Flickr.com. Hentet 23. Mai 2016.

https://c4.staticflickr.com/9/8325/8143743571_44feec41ee_z.jpg

Human Rights Watch. Hentet 23. Mai 2016.

<https://www.hrw.org/report/2015/12/09/teens-tobacco-fields/child-labor-united-states-tobacco-farming>