



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

Bry Deg - si nei til narkotika

Navn: Håkon Synnes Ytreland, Renate
Severson Bakken, Herman Willem
Haukenes

Utlevering: 07.01.2019 09.00

Innlevering: 03.06.2019 12.00

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging
v/Handelshøyskolen BI



Eksamenskode og navn:

PRK 36761 – Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Utleveringsdato:

07.01.2019

Innleveringsdato:

03.06.2019

Stuedsted:

BI Bergen

Innholdsfortegnelse

Fase 1

1.0 Introduksjon	1
1.1 Presentasjon av NNPF og Bry Deg	1
1.2 Samtale med Bry Deg	2
1.3 Begrepsavklaring	3
2.0 Situasjonsanalyse	4
2.1 Ungdom og narkotikabruk	4
2.2 Politisk fokus på rus og ungdom	5
2.3 Bagatellisering av narkotika	5
3.0 Organisasjonsanalyse	6
3.1 Visjon og strategiske valg	6
3.2 PR-revisjonen	7
3.2.1 Internt miljø	7
3.2.2 Offentlig oppfatning	8
3.2.3 Eksterne omgivelser	8
3.3 SWOT analyse	9
3.4 PESTEL analyse	10
4.0 Organisasjonens interessenter	10
4.1 Interne interessenter	10
4.3 Eksterne interessenter	11
5.0 Datainnsamling	12
5.1 Valg av forskningsdesign og metode	12
5.1.1 Beslutningsproblem	12
5.1.2 Analyseformål	13
5.1.3 Undersøkelsesspørsmål	13
5.2 Kvalitativ metode	13
5.2.1 Utforming av dybdeintervju	13
5.2.2 Funn fra dybdeintervju	13
5.3 Kvantitativ metode	14
5.3.1 Operasjonalisering og validitet	14
5.3.2 Skalabruk og variabler	15
5.3.3 Pretest	15

5.3.4 Utvalg og gjennomføring	16
5.3.5 Datarensing og feilkilder	16
5.3.6 Avklaring og evaluering	16
5.3.7 Chronbach's alfa	17
5.3.8 Funn fra spørreundersøkelsen	17
5.3.9 Clusteranalyse i segmenteringsprosessen	18
Fase 2	
6.0 Problemformulering og posisjonering	20
6.1 Problemformulering	20
6.2 Posisjonering	20
7.0 Hovedmål og delmål	20
7.1 Etablering av mål og delmål	20
7.2 Hovedmål	21
7.3 Delmål	21
8.0 Proaktive strategier	22
8.1 Proaktive handlingsstrategier	22
8.1.1 Allianser og samarbeid	22
8.1.2 Publikumsdeltakelse	22
8.1.3 Special event/publisitetsstunt	23
8.2 Proaktive kommunikasjonsstrategier	24
8.2.1 Publisitet og nyhetsverdi	24
8.2.2 Transparent kommunikasjon.....	24
8.2.3 Medieteorier og PR	25
9.0 Budskapsteori	25
9.1 Retoriske virkemidler	25
9.1.1 ELM-modellen	26
9.1.2 Ethos	26
9.1.3 Logos og pathos	27
9.2 Kampanjekonsept	27
9.2.1 Presentasjon av kampanjekonsept	28
9.2.2 Power word	28
9.2.3 Tagline	28
9.2.4 Budskapets innhold og struktur	28

9.2.5 Visuell kommunikasjon	29
-----------------------------------	----

Fase 3

10.0 Oversikt over valgte taktikker	30
11.0 Taktikk og kanalvalg	30
11.1 Betalte kanaler	30
11.1.1 Plakater	31
11.1.2 Snapchat	31
11.1.3 Interpersonal kommunikasjon	32
11.1.3.1 Publisitetsstunt	32
11.1.3.2 Stand og foredrag på skoler	32
11.1.3.3 Special event	33
11.2 Egne kanaler	34
11.2.1 Sosiale medier	34
11.2.2 Publikumsdeltakelse - Instagram	34
11.2.3 Kampanjenettside – Klarer du å si nei til narkotika.....	35
11.3 Fortjente kanaler	36
12.0 Implementering	36
12.1 Tidsplan	36
12.2 Budsjett	37

Fase 4

13.0 Tre sentrale evalueringsprosesser	38
13.1 Implementeringsrapport	38
13.2 Progresjonsrapport	39
13.3 Sluttrapport	39
13.3.1 Hovedmål	39
13.3.2 Delmål 1	39
13.3.3 Delmål 2	40
13.3.4 Delmål 3	40
13.3.4 Delmål 4	40
14.0 Ettetanke og veien videre	40
15.0 Referanser	41

Sammendrag

Bacheloroppgaven fra studielinjen Kommunikasjonsledelse tar for seg en gjennomtenkt kampanje for prosjektet Bry Deg – si nei til narkotika v/ Handelshøyskolen BI, Bergen.

Vår samarbeidspartner er NNPF, og herunder deres prosjekt Bry Deg – si nei til narkotika. Etter dialog med kontaktperson i Bry Deg, Torbjørn Nervik, ble det etablert en plan over hva som ønskes å oppnås med kommunikasjonskampanjen. Målgruppen ble satt til ungdom i alderen 15 til 19 år, og er dermed primært de ønskede å kommunisere med.

Problemstillingen kampanjen tar for seg er «*Hvordan kan Bry Deg gjennom en informasjons- og holdningskampanje endre ungdommens atferd og oppfatning av narkotika og rus*». Kampanjen bygger på pensumlitteraturen *Strategic Planning for Public Relations* av Ronald D. Smith, og er utviklet ut i fra dens oppdeling av fire faser vedrørende kampanjeplanleggingen.

I fase 1 benyttes ulike metoder for datainnsamling for å tilegne nærmere innsikt i nåsituasjonen til Bry Deg, samt kartlegge hvem målgruppen faktisk er. I situasjonsanalysen benyttes SWOT og PESTEL analyse for å få en oversikt over eksterne og interne faktorer som har innvirkning på Bry Deg. En interessentanalyse ble også gjort for å kartlegge hvem som blir påvirket av, eller kan påvirke Bry Deg som organisasjon, og hvem som mottar kampanjen. Her presenteres også Bry Deg sin visjon og strategi slik den er i dag, for å avklare utgangspunktet.

I den primære datainnsamlingen utførtes en spørreundersøkelse og dybdeintervjuer. Spørreundersøkelsen ble distribuert til målgruppen, og videre analysert i dataprogrammet JMP. Cluster-analyse ble benyttet for å trekke sammenligninger mellom respondentenes svar, og for å illustrere målgruppen tydeligere. Clusterne ble navngitt *Motstandere*, *Gråsone gjengen* og *Aktive røykere*, som gjorde at vi segmenterte kampanjen med Gråsone gjengen som primær målgruppe. Geografisk er likevel kampanjen rettet mot hele Norge, da Bry Deg har lokallag som arbeider på tvers av landet. Dybdeintervjuene ble utført da

temaet var for sensitivt til å ha fokusgrupper, og vi brukte seks respondenter som hadde hatt ulik erfaring med cannabis.

Fase 2 tar utgangspunkt i informasjonen fra fase 1, og utvikler strategi med hovedmål og delmål som Bry Deg kan oppnå gjennom en slik kampanje. SMART-modellen ble benyttet for å utvikle delmål, da hovedmålet i denne kampanjen er å redusere bagatellisering og bruk av narkotiske stoffer blant målgruppen. Fra pensumlitteratur ble det valgt proaktive kommunikasjonsstrategier, samt presentert en begrunnelse for bruk av appellformene ethos, logos og pathos til kampanjen. Videre forklares bruk av Elaboration Likelihood modellen, før kampanjekonseptet presenteres med sitt power word og tag line. Kampanjen har fått navnet *Ditt verktøy til å si nei*, da den bygger på en idé om at ungdommen i målgruppen kan benytte Bry Deg som hjelp til å si nei til narkotika.

Tredje fase er kampanjetaktikker, der det er valgt ulike medier for å fremme budskapet. De seks valgte taktikkene er henholdsvis:

- ❖ Publisitetsstunt
- ❖ Publikumsdeltakelse på Instagram
- ❖ Stand og foredrag
- ❖ Snapchat-filter
- ❖ Kampanjenettside
- ❖ Kampanjebilder

Med et budsjett på 100.000, er disse tiltakene noe de estimerte prisene tilsier at Bry Deg kan gjennomføre.

Fase 4 tar for seg evalueringen av kampanjen, på bakgrunn av implementeringsrapport, progresjonsrapport og sluttrapport. Målemetodene er teoretiske da kampanjen ikke er iverksatt, men dersom Bry Deg ville velge å benytte seg av kampanjeplanen er dette et forslag til hvordan de kan evaluere utfallet. Målet med kampanjen var å redusere bagatellisering og bruk av narkotiske stoffer blant målgruppen, og gjennom å følge denne kampanjeplanen er det noe vi mener er mulig og gjennomførbart for Bry Deg!

FASE 1

1.0 Introduksjon

Bacheloroppgaven tar for seg en holdnings- og informasjonskampanje med Norsk Narkotikapolitiforening (NNPF). Hensikten med kampanjen er å forebygge at ungdom begynner med narkotika og andre illegale stoffer. NNPF sin primære målgruppe er satt til 16-25 år, som sprer seg fra ungdomsskolen til studenter/unge voksne. Kommunikasjonsutfordringen er å treffe dem som ligger i en gråsoner, og står mellom et valg om å prøve narkotika eller ikke.

NNPF driver til daglig prosjektet “Bry Deg - si nei til narkotika”, som er et forebyggende prosjekt med underkategorier russ, uteliv, idrett mm. De jobber også med å utdanne foredragsholdere til sine lokallag, slik at Bry Deg blir en del av lokalmiljøet rundt skoler, på fritidsaktiviteter og på arbeidsplasser. Kjernedelen i prosjektet er å få foreldre til å delta aktivt i barnas hverdag og være i dialog med ungdom om narkotika.

Fokuset i denne kampanjen blir på «Bry Deg – si nei til narkotika» som videre blir referert til som Bry Deg.

Kampanjeoppgaven tar utgangspunkt i Ronald D. Smith sin bok *Strategic Planning for Public Relations*. Smith legger frem fire faser for en PR kampanje: forskning, strategi, taktikk og evaluering. I kampanjearbeidet utformes de strategiske valgene på bakgrunn av de formative analysene som blir gjennomført. Hensikten med denne kampanjen er å gjøre målgruppen mer oppmerksomme på farene ved narkotikabruk, samt redusere forekomsten (Smith, 2017).

1.1 Presentasjon av stiftelsen NNPF og Bry Deg prosjektet

NNPF er en organisasjon som drives på frivillig basis med hensikt å forebygge narkotika hos ungdom. Organisasjonen har 3500 medlemmer fra sektorer innen politiet, Tollvesenet, Påtalemyndigheten, Kriminalomsorgen, Forsvaret og andre relevante støttespillere.

NNPF baserer seg på et foreldrenettverk som setter rammer for sine barn. En klar grensesetting er viktig for at ungdom skal føle trygge omgivelser rundt seg. Gjennom deres prosjekt “Bry Deg - si nei til narkotika” settes fokus på

narkotikaforebygging hos ungdom. Ved hjelp av kurs, foredrag, plakater og annet belyser de forebyggende arbeid for å hindre at narkotika blir en fristelse.

Bry Deg skal fronte et samfunn der man tør å si ifra om at narkotika ikke er akseptert, og vise at det finnes felles grenser rundt ungdommen som hjelper dem å si nei til narkotika. Gjennom samarbeid i flere kommuner får de anledning til å drive forebyggende arbeid på skoler og belastede lokalområder. Dette forekommer i et samarbeid med Foreldrerådets Arbeidsutvalg (FAU) på lokale skoler, med politiet eller ansatte i kommunene, samt foreldre. Informasjonen de gir ut er forskningsbasert og forankret i fakta, for at foreldre og foresatte skal kunne gi rett informasjon til sine barn (Norsk Narkotikapolitiforening, 2019).

Kampanjeoppgaven tar for seg Bry Deg-prosjektet og hvordan det kan utvikles for å bli moderne og relevant for nåtidens ungdom.

1.2 Samtale med Bry Deg

I dialog med Bry Deg-prosjektleder, Torbjørn Nervik, ble det diskutert hvordan en kommunikasjonskampanje kan komme dem til nytte. Dermed etableres retningslinjer på hvordan kampanjen bør utformes, slik den kan iverksettes som et reelt prosjekt. Videre presenteres en oppsummering av de viktigste faktorene fra samtalen.

Mål for kampanjen:

Målet er å påvirke ansvarlige unge voksne, og ikke minst politikere, til å forstå at bagatelliseringen av farligheten til noen av de narkotiske stoffene kan være særdeles problematisk. Ønsket er å minske bagatelliseringen av narkotiske stoffer, og samtidig få oppmerksomhet (PR) rundt kampanjen for å påvirke både unge og voksne.

Målgruppen:

Målgruppen er voksne og ungdom. Bry Deg ønsker å skape en foreldrekultur bestående av trygge rammer for ungdommen, for å skape bedre oppvekstvilkår. Kommunikasjonen rettes tradisjonelt mot foreldre og voksne som har direkte og indirekte kontakt med ungdom.

Budskap:

Et forbud mot narkotika fungerer normdannende på unge og barn, og derfor vil trolig forebygging ha en nytteverdi. Færre som bruker narkotika, vil gi flere et bedre liv. Bry Deg vil sette rammer som gjør det lett for ungdom å si nei til narkotika.

Kommunikasjonskanaler:

Kommunikasjon foregår hovedsakelig gjennom kurs og foredrag for lokalmiljøer, lag og arbeidsplasser. Bry Deg og NNPF benytter Facebook til spredning av informasjon, som også kan benyttes i arbeidet med kampanjen.

Budsjett:

Maks 100.000 kroner.

Potensielle utfordringer:

En av utfordringene er at unge politikere ønsker å løse narkotikaproblemet gjennom bl.a. legalisering av cannabis, som medfører økt bagatellisering av farligheten med narkotiske stoffer.

1.3 Begrepsavklaring

Ordet *narkotika* har tradisjonelt sett blitt brukt som et felles kjennetegn på sterke rusmidler - som er synonymt med morfinlignende bedøvende midler. I senere tid har det i Norge blitt oppfattet som et juridisk samlebegrep for alle stoffer som er regulert i henhold til narkotikalovgivningen. Kampanjen tar forbehold om at cannabis er et inngangsmiddel for andre farlige rusmidler, og det settes større fokus på cannabis. (Westin, Strøm, Rygnestad, & Slørdal, 2011) (Motstoff, 2019).

Landsforbundet Mot Stoffmisbruk (LMS) beskriver cannabis som et fellesnavn på hasj, marihuana og cannabisolje. Videre forteller LMS at i cannabis finnes sterke kjemiske stoffer som gir både korttids- og langtidsvirkninger. Cannabis kan virke sterkt psykisk avhengighetsskapende og har avvenningssymptomer som irritasjon, søvnproblemer og nedstemthet (Motstoff, 2019).

Bruken av cannabis blant norske ungdommer i 15-16 årsalderen er lav sammenlignet med andre land i Europa, men er fremdeles det mest brukte ulovlige

rusmiddelet i Norge. Folkehelseinstituttet definerer videre cannabis som en døråpner som kan øke risikoen for angst og depresjonssymptomer, og i enkelte tilfeller utløse psykose (Folkehelseinstituttet , 2019) (Folkehelseinstituttet , 2019)

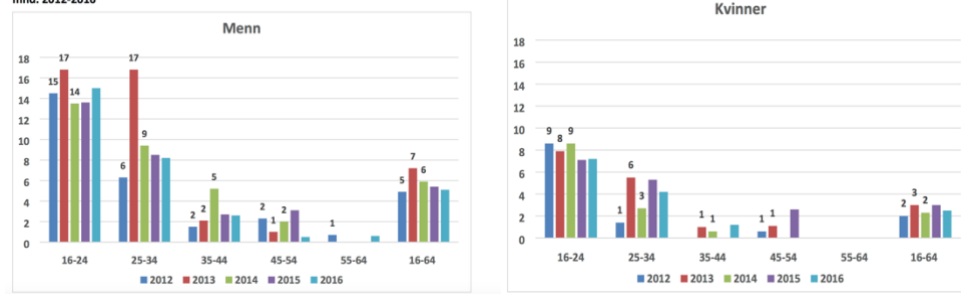
2.0 Situasjonsanalyse

En PR situasjon defineres som «*a set of circumstances facing an organization*», som i oversatt betydning tilsier at en organisasjon står overfor et sett med omstendigheter. Aktuelle spørsmål blir dermed hvilke omstendigheter Bry Deg står ovenfor? Hvilken situasjon er det kampanjen kan forbedre, endre og utvikle for Bry Deg? Videre skal omstendighetene utdypes nærmere, og det presenteres diverse sekundærdata til videre analyse. Funnen legger grunnlaget for å finne underliggende problem som skal adresseres (Smith, 2017, s. 27).

2.1 Ungdom og narkotikabruk

I henhold til statistikk fra Folkehelseinstituttet viser at 15% av menn i aldersgruppen 16-24 år opplyser å ha brukt cannabis de siste 12 mnd. 5% av kvinner oppga at de hadde benyttet stoffet i samme tidsrom. Dermed vises at bruken av cannabis har sunket, men økte i 2016 for begge kjønn.

Figur 5.6: Andel menn og kvinner i ulike aldersgrupper som oppga å ha brukt cannabis siste 12 mnd. 2012-2016



Problematikken som følger av cannabisbruk blant ungdom er hjerneutviklingen i denne alderen. Hjernen er ikke ferdigutviklet før mennesket er i en alder av 25 år. Forskning viser at cannabisbruk over tid blant unge har negativ helsepåvirkning på hjernen, som påvirker modningsalderen negativt. Deriblant ser forskere at unge som benytter cannabis over tid har økt fare for:

- Fravær i skolen/jobb
- Kort utdanningsnivå
- Fører oftere til hardere stoffer
- Konflikter i sosiale nettverk

-
- Hemmer utvikling i hjernen
 - Økt risiko for psykoser
 - Redusert hukommelse, innlæringsevne og evne til planlegging og organisering (Salomonsen, 2015) (Tveit & Kristensen, 2018)

2.3 Politisk fokus på rus og ungdom

Flere av ungdomspartiene i Norge har ytret et ønske om offentlig regulering av cannabis. Om det bør innføres statlig regulering for salg av cannabis er ikke direkte relevant for denne oppgaven, dog presiseres at ungdomspartiernes positive holdning til cannabis kan redusere den kognitive dissonansen som oppstår i valget mellom å benytte eller ikke. Ved at ungdomspartiene har en positiv holdning, bidrar det til at flere ungdommer i vår målgruppe kan få en nøytral eller mer positiv holdning til cannabis. Dette gjenspeiles også i utfordringene Bry Deg står ovenfor (Solvang & Sandvik, 2018) (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2011, s. 254).

2.3 Bagatellisering av narkotika

Den 24.01.19 presenterte TV2 en reportasje om hvordan ungdommer oppfatter cannabis. Reportasjen viser at ungdommer har fått et nøytralt syn på cannabis, og bagatelliserer bruken av illegale stoffer. Skoleledelsen i Bergen slo alarm.

Kommentarer fra jenter ved Nordahl Grieg videregående skole i Bergen var:

- “Det er så utbredt og vanlig at man tenker: ja, ja, det er jo bare denne ene gangen”
- “På fest oppfattes det ikke så ulikt. Om man røyker en sigarett eller røyker hasj.”
- “Det er bare lykke og god rus man hører om.”

Gjennom disse utsagnene er det grunn til å tro at denne oppfatningen av cannabis kan være utbredt over større deler av ungdomsmiljøene i landet. En utfordring Bry Deg står ovenfor er å hindre ungdom i å begynne med narkotika, samt påvirke en holdningsendring (Breivik & Eliassen, 2019).

Avslutningsvis velges det, på bakgrunn av situasjonsanalysen, å utnytte den nåværende holdningssituasjonen om narkotika som en mulighet. Målet er å snu målgruppens bagatellisering av cannabis og belyse de negative sidene ved narkotika. Kommunikasjon med målgruppen blir derfor essensielt for å påvirke og endre oppfatning (Smith, 2017, s. 27).

3.0 Organisasjonsanalyse

Effektiv kommunikasjon baseres på organisasjonens selvbevissthet. Forståelse av faktorer som både kan støtte opp, samt være til hindring for suksess er en viktig del av organisasjonens kartlegging. Før en strategisk plan kan bli utarbeidet er dermed en grundig forståelse av Bry Deg essensielt, og bevisstgjøring på hvilke elementer som kan være marginale for kampanjestrategiens suksess (Smith, 2017, s. 47).

3.1 Visjon og strategiske valg

Foreningens hovedaktivitet er det forebyggende prosjektet “Bry Deg – si nei til narkotika”. Prosjektet bistår med kompetanseutvikling innen rusforebygging på ulike arenaer som både russetiden, utelivsbransjen, idrettsklubber og ulike forbund. Bry Deg beskriver deres formål og organisering av prosjektet ved at den praktiske gjennomføringen foregår gjennom lokalt samarbeid hvor sertifiserte foredragsholdere driver med bevisstgjøring hos foreldre med barn i skolen.

Videre i prosjektbeskrivelsen påpekes det at enhver ny rusforebyggende strategi bør bygges på allerede eksisterende arbeidsmetoder, planverk og ansvarsområder. Siden 2001 har foreningen drevet utstrakt ekstern kursing til næringslivet og offentlig forvaltning innen tidlig forebygging av narkotika. I tidligere år har Bry Deg holdt fagdag i doping for politi og påtale, en dag som siden har vært forankret i Politidirektoratet og Helsedirektoratet. De siste 5-7 årene har hovedaktiviteten vært lokalt forebyggende arbeid med hovedvekt på barn og unges oppvekstsvilkår. Videre sier Bry Deg:

”Ut i fra foreningens vedtekter og strategiplan er hovedoppgavene blant annet å styrke kampen mot narkotika ved å fremme forebyggende arbeid, økt kompetanse og forskning.”

Videre forretningsplaner i 2019 er å holde *Tegn og symptomer kurs*, i tillegg til kurs og seminar for næringslivet, hvor Bry Deg tilpasser kursene til kunden. Utover dette har de planlagt å holde en stor utdanningskonferanse, kalt *NNPF – Konferansen 2019*, som går over tre dager (Norsk Narkotikapolitiforening, 2019) (Norsk narkotikapolitiforening, 2019).

3.2 PR-revisjon

PR-revisjonen gir et overblikk av organisasjonens interne og eksterne miljø, og hvordan Bry Deg oppfattes av offentligheten. Hovedfokuset til organisasjonen blir identifisert gjennom de faktorene som er mest relevante for en slik anti-narkotika kampanje (Smith, 2017, s. 50) (Brønn, Bonvik, & Bang, 2015).

3.2.1 Internt miljø

Performance:

Det viktigste aspektet for organisasjonens interne miljø er ytelse. Organisasjonens ytelse baserer seg på tilbudenes kvalitet, levedyktighet og gjennomførbarhet. United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC) og World Health Organization (WHO) presenterte i 2018 sin ”best practice” gjennom rapporten ”International Standards on Drug Use Prevention”. Bry Deg-prosjektet forankres i den ønskede standarden som WHO og UNODC beskriver i den ovennevnte rapporten (Norsk Narkotikapolitiforening, 2019) (United Nations Office on Drugs and Crime, 2018) (Smith, 2017, s. 50).

Bry Deg har gode erfaringer gjennom dette arbeidet ved at foreldre i sine lokalmiljø etablerer god kontakt gjennom fungerende nettverk, som har en svært positiv effekt overfor deres mulighet til å virke positivt inn på de valgene barna tar. Laveste Effektive Omsorgsnivå (LEON) er et prinsipp om at alt forebyggende og helsefremmende arbeid bør foregå i så nær tilknytning til hjemmemiljøet som mulig. Dette er mye av grunnen til at Bry Deg har mange lokallag med egne koordinatører som driver strukturert arbeid (Norsk Narkotikapolitiforening, 2019).

Niche:

Bry Deg søkes å være så nært som mulig et nullforetak der foredrag for skoler gjennomføres uten kostnader for mottakeren. Bry Deg foretar nødvendige korrigeringer og fornyinger i foredragene som settes i et system og fordeles ut til alle Bry Deg koordinatorene i lokallagene. På den måten vil prosjektet alltid være oppdatert og fungere optimalt (Norsk Narkotikapolitiforening, 2019).

Structure:

Styret i NNPF (som også leder Bry Deg) er sammensatt av personer fra politi og

toll. De har en administrasjon som består av en generalsekretær som er fulltidsansatt og prosjektleder for Bry Deg. I dag består NNPF av 26 lokallag med sitt eget styre, som står for den daglige aktiviteten i deres nærområde. Foreningens mange lokallag har de siste årene vært en premissleverandør i den lokale forebyggende aktiviteten gjennom Bry Deg-prosjektet. Det etableres kontakt mellom lokallagene og deres respektive SLT-koordinatorer (samordningsmodell av lokale rus og kriminalitetsforebyggende tiltak). Målet er å belyse, forankre og implementere prosjektet hos andre relevante interessenter i kommunen som vil kunne ha en positiv synergi av Bry Deg (Norsk Narkotikapolitiforening, 2019).

3.2.2 Offentlig oppfatning

Synlighet og omdømme:

Bry Deg og NNPF har lav synlighet og omdømme på sosiale medier. Det er ikke etablert en Instagram-konto, hverken for NNPF eller Bry Deg. Forøvrig har NNPF en Facebook-side med 12,605 følgere, et lavt tall i forhold til at organisasjonen hadde sin oppstart i 1991. Det finnes ingen Facebook-side for Bry Deg-prosjektet, de har heller valgt å drive en åpen gruppe som per dags dato (26.01.2019) kun har 352 medlemmer (Bry Deg - si nei til narkotika , 2019).

NNPF har derimot en svært strukturert og oversiktlig nettside, som inneholder informasjon om alle kursene og prosjekt NNPF og Bry Deg tilbyr. I tillegg har de en nettbutikk og en egen link til magasinet deres *Motgift*, hvor de gir ut fire nummer per år som en kanal for oppdatering på narkotikafeltet (Norsk Narkotikapolitiforening, 2019) (Norsk narkotikapolitiforening , 2019)

3.2.3 Eksterne omgivelser

Videre forklares eksterne omgivelser for Bry Deg gjennom tre ulike faktorer.

Støttespillere og samarbeidspartnere:

Bedriftene, idrettsorganisasjonene og skolene som allerede benytter seg av kursene til Bry Deg er viktige støttespillere. Som nevnt tidligere samarbeider Bry Deg med ulike lokallag som når ut til disse arenaene i sine kommuner. Et eksempel på hvordan lokallag fungerer som kritiske støttespillere er at i de lokallagene hvor det har vært gjennomført Bry Deg-foredrag, vil det finnes lokal omtale av prosjektet/foredragene. NNPF har også 69 samarbeidspartnere hvor et

inkluderende, forutsigbart og trygt miljø vil være en prioritering (Norsk Narkotikapolitiforening, 2019) (Norsk narkotikapolitiforening, 2019).

Konkurrenter:

Konkurrenter for Bry Deg er bedrifter eller organisasjoner som bruker samme kanaler og publikum som Bry Deg. Disse er ikke kommersielle aktører, men andre ideelle organisasjoner som konkurrerer om oppmerksomheten til målgruppen og omtaler i media.

Hindringer:

Bry Deg har tidligere fått omtaler som fanatisk og utdatert, samt foredrag som ikke er fornyet og får mindre troverdighet hos publikum. Korrigeringer og slike fornyinger i foredraget er helt nødvendig for at Bry Deg skal kunne levere informasjon som både treffer og er interessant å høre på. De må holde seg oppdaterte på trender, eksempelvis jamfør TV2 reportasjen. Hindringen må overkommes gjennom oppdatert og faktabasert informasjon, for å få til en kampanje som når målgruppen direkte (Natt & Dag, 2017) (Breivik & Eliassen, 2019).

3.3 SWOT-analyse

For å oppsummere funnene presenteres dataene i en SWOT-analyse, for å belyse styrker, svakheter, muligheter og trusler Bry Deg står ovenfor. Oppsummering i SWOT →

<p>STRENGTHS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ledende organisasjon innen rusforebygging - Mange samarbeidspartnere og lokallag - Troverdighet gjennom medlemmer som Politiet, Forsvaret og Påtalemyndighetene - Magasinet "Motgift" med oppdatert informasjon rundt narkotika - Strukturert nettside 	<p>WEAKNESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utdatert - Ensformig - Svak grad av interaksjon - Fraværende/ingen måling av resultater
<p>OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Økt synlighet på sosiale medier - Nyere måter/tiltak for å nå ut til målgruppen gjennom kortfilmer, konkurranser og stand - Toveiskommunikasjon med publikum - Ulike typer arrangement 	<p>THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagatellisering av cannabis - Dårlig omtale - Andre organisasjoner som søker samme kanaler/publikum som NNPF - En stadig større sosial aksept rundt ulike narkotiske stoffer - Offentlig regulering av narkotika

3.4 PESTEL-analyse

Videre er eksterne faktorer fremstilt i PESTEL-analysen:

Politikk	Bry Deg er avhengig av ruspolitikken som blir ført i Norge, og debatten om legalisering av cannabis. Meningene til ungdomspartiene er av spesiell viktighet.
Økonomi	En ideell organisasjon er avhengig av ekstern støtte, herunder samarbeidspartnere og frivillige i lokallag for å opprettholde sin markedsposisjon.
Sosialt	Sosiale miljøer innad i målgruppen, om narkotika blir mer akseptert, og hva som skjer dersom det blir av normalen.
Teknologisk	Ny teknologi gjør kjøp og salg av narkotika mer tilgjengelig for publikum uten at de blir oppdaget, gjennom f.eks. krypterte nettsider, Snapchat ol. Teknologi utvikler også nye typer narkotika som man ikke vet effekten av enda.
Miljø	Ettersom Bry Deg leverer foredrag o.l., driver de ikke med faktorer hvor miljø har en stor hverdagslig innvirkning.
Lov og rett	Per dags dato er ikke cannabis legalisert i Norge. Derimot er det stadige diskusjoner og partier som ønsker legalisering. Dersom det ville bli legalisert, måtte Bry Deg endret virksomheten sin.

4.0 Organisasjonens interesser

For å utvikle kampanjen er det essensielt å kartlegge Bry Deg sine sentrale interesser. Interesser er alle som har en påvirkningskraft på Bry Deg, med enten negativ eller positiv innvirkning.

4.1 Interne interesser

Ansatte:

Bry Deg sine ansatte må ha en forståelse for kampanjen og dens formål, slik at alle har samme filosofi om dens hensikt. Verdien til de ansatte må være forankret i kampanjen.

Lokallag:

Lokallagene rundt i Norge en del av *producersene* til Bry Deg, ettersom de hjelper til med å skape en verdi. Lokallag er viktig da de viderefører Bry Deg sine verdier og holdninger ut til nærmiljøene, og gjør Bry Deg til en del av hverdagen.

4.2 Eksterne interessenter

Ungdommer:

Bry Deg sin primære målgruppe er ungdommer, som de ønsker å påvirke.

Ungdommene som denne kampanjen er rettet mot er *customers* i alderen 15 til 19 år, som ligger i et sjikte mellom å prøve narkotika eller ikke. Kampanjen skal ikke treffe de som er tyngre brukere eller allerede har tatt et klart standpunkt om narkotika, da disse heller ikke er inkluderte som en del av *customersene*.

Foreldre:

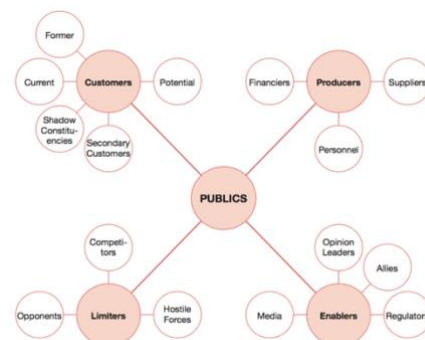
For Bry Deg er foreldre er i utgangspunktet i kategorien *shadow constituencies*, da de ikke blir direkte *targeted*, men får informasjon gjennom sine barn og ungdommer. Det er viktig at foreldrene er enig i kampanjebudskapet og diskuterer den videre hjemme, for å øke presse på å *ikke* prøve narkotika (Smith, 2017, s. 68).

Skoler:

Skoler er ikke en direkte *customer*. Kampanjebudskapet vil bli videreført til skolene dersom det blir tatt opp i timene og gjort til en del av undervisningen. Skolen er likevel en interessent ettersom de kan ta i bruk Bry Deg sine foredragsholdere for å ha dialog på skolen, og dermed styrke kampanjebudskapet ytterligere.

Media/Presse:

Medias påvirkningsmakt tilsier den som en sentral interessent, og kan fungere som både *enablers* og *limiters*. Pressen kan velge å omtale kampanjen med en positiv vinkling om at det fremmer et viktig budskap, fra et negativt syn ved at Bry Deg er gammeldagse, eller å ikke omtale den i det hele tatt.



5.0 Datainnsamling

Til utvikling av en anti-narkotika kampanje er det vesentlig å tilegne innsikt om målgruppens verdier, behov, holdninger, preferanser og atferd. Datainnsamlingen skal gi en forståelse av målgruppen, og legger et fundament for hvordan kampanjen skal påvirke målgruppens holdning til narkotika. Etter dette utformes en kampanjestrategi med tilhørende kampanjemateriell for å kommunisere effektivt mot målgruppen. Informasjon om målgruppen er innhentet gjennom primær- og sekundærdata. Fra primærdata presenteres egen spørreundersøkelse, samt dybdeintervju (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016).

5.1 Valg av forskningsdesign og metode

For å innhente tilstrekkelig informasjon om målgruppen sitt beslutningsgrunnlag gjennomføres det egen primær datainnsamling gjennom kvalitativ og kvantitativ metode. Fra boken *A Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation* påpekes nødvendigheten av å benytte begge metodene når man undersøker arbeid innenfor PR-relaterte fagområder. Gjennom eksplorativt design ble det gjennomført individuelle dybdeintervjuer. En slik kvalitativ tilnærming gir en forståelse av de som har benyttet narkotika, de som har blitt tilbudt og de som jevnlig benytter. Dermed samles en mer detaljert innsikt i målgruppen om hva som påvirket deres valg. I tillegg var dybdeintervjuene et forarbeid for videre utvikling av kvantitativ metode, herunder nettbasert spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen blir utviklet gjennom programvaretjenesten Qualtrics (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 47) (Stacks & Michaelson, 2010, s. 75).

Videre presenteres beslutningsproblem, analyseformål og undersøkelsesspørsmålene, som er fundamentet til datainnsamlingen.

5.1.1 Beslutningsproblem

Hvordan kan Bry Deg hindre utsatt ungdom i å benytte cannabis og andre narkotiske stoffer?

5.1.2 Analyseformål

Analyseformålet vedrørende undersøkelsen er å kartlegge målgruppens holdninger

til narkotika. Hvor utbredt er det? Hva er det som gjør at ungdom er villig til å benytte seg av f.eks. cannabis? Hvordan kan det hindres?

5.1.3 Undersøkelsesspørsmål

Undersøkelsesspørsmål:

- Hvilken holdning har målgruppen til cannabis?
- Hvor utbredt er cannabisbruk blant målgruppen?
- I henhold til *Elaboration Likelihood Model*, hva oppnår størst effekt på målgruppen (Lange, M., Kruglanski, & Higgins, 2012, s. 333; 340; 344)
- Hvor godt kjent er målgruppen med NNPF og Bry Deg sitt arbeid?
- Hvilket forhold har målgruppen til rusforebyggende tiltak?

5.2 Kvalitativ metode

5.2.1 Utforming av dybdeintervjuene

Det ble gjennomført seks dybdeintervju med ulike representative personer for å kartlegge en bedre forståelse om hva målgruppen tenker om cannabis.

Dybdeintervju ble avholdt som 1-til-1 situasjoner, for å få en mer åpen og ærlig dialog med objektet. Selve tematikken kan føles sensitiv for mange, og derfor ble det viktig med en konfidensiell intervjusituasjon for å skape tillit.

En intervjuguide ble laget på forhånd slik at hvert intervju hadde en sammenheng, dog presiseres at intervjuprosessen var fleksibel for oppfølgingsspørsmål. Dermed ble samtalen oppfattet mer personlig og intervjuobjektet fikk større tillit.

Intervjuene ble analysert og sammenlignet med hverandre. Intervjuguiden er lagt i vedlegg 10.

5.2.2 Funn fra dybdeintervjuene

Etter sammenligning og analyse av intervjuobjektene, hadde hver person ulikt syn på cannabis og opplevelser med rusmiddelet. Dette ga mer detaljert innsikt om objektenes ulike meninger om cannabis.

Innsikt Spørsmål	Person 1	Person 2	Person 3	Person 4	Person 5	Person 6
Røykt cannabis?	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei
Holdning?	Negativ	Positiv	Negativ	Positiv	Nøytral	Negativ
Hva som trigget ditt valg?	Press fra andre	Egen research og mulighet		Press fra andre	Interesse og nysgjerrig	
Syn på forebyggende arbeid?	Veldig viktig, trengs mer	Positiv til informasjon om begge sider av saken	Viktig	Lav effekt	Umulig å fjerne alle, funger nok på unge	Positiv
Tiltak?	Få ut informasjon tidlig og ofte	Riktig info	Usikker	Mer info om bruk	Dokumentering og skrekkehistorier	Statistikk og harde fakta
Holdningen til omgangskrets?	Negativ nå, hang med positive før	Positiv nå, noen negative før	Nøytral	Positiv /nøytral	Blandet, mest nøytral	Nøytral

Se vedlegg 11 for mer detaljert innsikt over respondentenes svar.

5.3 Kvantitativ metode

5.3.1 Operasjonalisering og validitet

Spørreundersøkelser er en ofte benyttet form for kvantitativ metode. Det er vesentlig at spørsmålene gir gyldige svar og måler det som er av interesse. Spørreundersøkelsen legger grunnlaget for den videre kampanjeutformingen. I tillegg påpeker Stacks og Michalesen i boken *“A Practitioner's Guide to Public Relations Research Measurement and Evaluation”* at spørreundersøkelser er den mest brukte metoden innen kommunikasjonsarbeid. Betydelige deler av arbeidet i oppgaven er derfor investert i selve utformingen av spørsmålene, for å oppnå valide svar (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 61) (Stacks & Michaelson, 2010, s. 76).

Spørreundersøkelsen ble også bygget opp etter dybdeintervjuene for å avgjøre hvilke spørsmål som blir hensiktsmessige å benytte. Dette bidrar til å unngå systematiske feil, slik av en måler det man faktisk ønsker å vite mer om (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 61; 131).

Spørsmålene i undersøkelsen tar utgangspunkt i en fempunkt Likert-skala. Dette for å oppnå høy grad av innholdsvaliditet slik at det utgjør en tilstrekkelig dekning av informasjon fra dataene. Spørsmål Q10, Q11, Q12, Q13, Q15 er utviklet etter denne fempunkt Likert-skalaen (vedlegg 8) (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, ss. 133; 140-142).

5.3.2 Skalabruk og variabler

Spørreskjemaet begynte med demografiske variabler som kjønn, alder og boforhold, for innsikt i hvem respondentene var. Eksempelvis spørsmål om de bodde i sentrum, på tettsted eller utenfor byen vil gi mulighet til å se om dette korrelerte med andre spørsmål.

Andre variabler som ble målt er atferds- og holdningsvariabler, kjennskap til merket og lignende merker, samt variabler tilknyttet deres personlighet i skolesammenheng. For å måle holdninger gjennom hvor enig eller uenig respondentene er i ulike utsagn ble det brukt Likert-skala på flere spørsmål i spørreundersøkelsen. Eksempelvis stilles et spørsmål om hvor enig eller uenig de var i "Forebyggende arbeid mot narkotika har effekt på meg". I spørreundersøkelsen benyttes det ELM for å se om bilder gjennom perifer eller sentral rute ble foretrukket (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 140) (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2011).

Spørsmålene er på nominal- og ordinalnivå for å kunne analyseres i JMP.

5.3.3 Pretest

En pretest av spørreundersøkelsen blir gjort for å luke ut spørsmål og formuleringer som var uklare eller lette å misforstå for målgruppen før den ble distribuert. Pretesten ble utført på 9 objekter innen vår målgruppe. Her mottas tilbakemeldinger om hva som kunne forbedres og øke kvaliteten på

spørreundersøkelsen. I tillegg ble den kontrollert i analyseverktøyet JMP for å utelukke eventuelle feil som kunne oppstå i senere tid (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 154).

5.3.4 Utvalg og gjennomføring

I den kvantitative delen er utvalget vårt en gruppe fra populasjonen av ungdommer i alderen 15-19 år i Norge. For å få svar fra flest mulig ble undersøkelsen sendt til ungdomsskoler og videregående skoler, i håp om at disse skulle bli distribuert ut til elevene. 18 skoler fikk mailen, og 3 stykk sa ja til å dele den ut. I tillegg ble den delt i grupper på Facebook som er ment for ungdom mellom 15 og 19. Undersøkelsen er et bekvemmelighetsutvalg, da det ikke var ressurser til å gjennomføre et tilfeldig utvalg.

Resultatet gir en veiledning på målgruppens holdninger og atferd rundt tematikken, forøvrig tas det forbehold om at det ikke er et sannsynlighetsutvalg og derfor ikke kan generaliseres til resten av populasjonen.

5.3.5 Datarensing og feilkilder

Målgruppe var mellom 15-19 år, og det ble derfor lagt inn sorteringsfunksjoner i Qualtrics som utelukket respondenter under eller over denne alderen. I tillegg sorteringsfunksjoner som gjorde at kun relevante spørsmål ble gitt til enkelte respondenter ut i fra hvilke svar de ga tidligere i undersøkelsen.

Det ble totalt samlet inn 784 svar på undersøkelsen, men etter datarensing ble antallet redusert til 651 respondenter for videre analyse. Respondenter ble ekskludert dersom de ikke besvarte hele undersøkelsen, eller om de hadde lagt inn verdier som fravek sterkt fra gjennomsnittet (ekstremverdier).

Undersøkelsen vår ble vurdert som en fire minutters test. Det ble derfor tatt en avgjørelse på å fjerne respondenter som brukte under 1 minutter på å svare, da dette vurderes som urealistisk kort besvarelse av respondenten.

5.3.6 Avklaring og evaluering

Det ønskes på forhånd å presisere at analysene som nevnt ikke kan generaliseres til en populasjon, da utvalget som er foretatt er et bekvemmelighetsutvalg. Videre

i Chronbach's alfa kommer det også frem at observasjonene er 0,5, altså lavere enn anbefalte 0,7. Det forklares nedenfor hvorfor det likevel er valgt å beholde denne.

5.3.7 Chronbach's alfa

For å sikre at variablene målte sin hensikt, og at respondentene svarte troverdig benyttes en reliabilitetsmåling etter Cronbach's alfa. Dermed gis en indikator om målingene faktisk er troverdige, ved å benytte to variabler som måler tilnærmet det samme. I undersøkelsen benyttes variablene "Omgangskretsen min er negativ til cannabis" opp mot "Hva er din holdning til cannabis", og fikk en alfa verdi på 0,5938.

Fra boken *Metode og Dataanalyse* skriver de som følger at «En tommelfingerregel som brukes, er at alfa skal være større enn 0,7, men ikke for nært 1». Dermed er undersøkelsens verdi i det lavere sjiktet av hva som kan betraktes som reliabelt. Det tas forbehold om at dette ikke måler nøyaktig det samme, da man kan ha en omgangskrets som er positiv til cannabis selv om man selv ikke er det, og vice versa (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 135).

▼ Cronbach's α	
	α -,8 -,6 -,4 -,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Entire set	0,5938
Excluded Col	
	α -,8 -,6 -,4 -,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Omkrrets sin holdning	.
Cannabis omkrrets 3	.

5.3.8 Funn fra spørreundersøkelsen

Analyser av svarene fra spørreundersøkelsen viser at 41% er gutter, og snittalderen på respondentene er 17,7 år. 6% er enige eller litt enige i at de har følt et press på å prøve narkotika, som gjenspeiles i dybdeintervju.

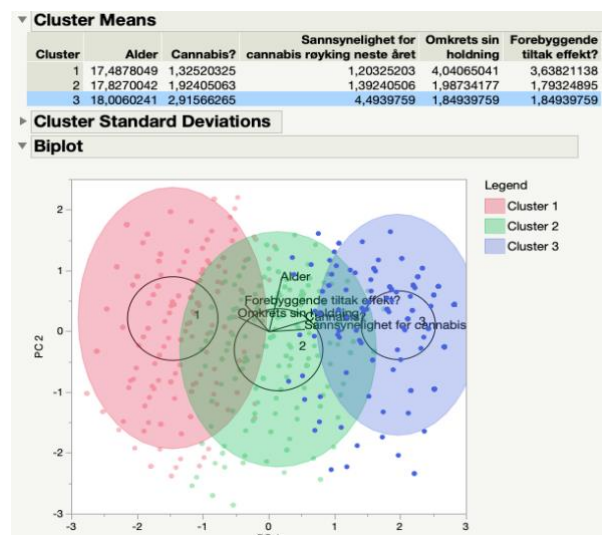
Majoriteten foretrakk bildet på spørreundersøkelsen uten tekst, som støtter opp under ELM-teorien om at perifer rute er foretrukket for informasjonsprosessering. 69% hadde planer om høyere utdanning etter Videregående skole, og blant disse var flesteparten negative eller nøytrale til cannabis. Her kommer det frem at målgruppen er viktig å nå i mens de enda er negative eller nøytrale, slik at kampanjen har størst mulig påvirkningseffekt.

Et annet interessant funn er at av de som hadde en eller to i omgangskretsen sin som røykte, svarte til sammen 22,6% at det var *stor* eller *litt stor* sannsynlighet for at de selv røykte innen det neste året. Samtidig svarte 6,4% av de som ikke hadde noen i omgangskretsen sin som røykte at det var *stor* eller *litt stor* sannsynlighet for at de ville røyke det neste året. Dette gir grunn til å tro at omgangskretsen har en effekt på hvor attraktiv cannabis er, og at det vil øke effekten av kampanjen om den klarer å kommunisere til en opinionsleder i hver vennegjeng (Song, Cho, Kim, & Youn-Kyung, 2017, s. 17).

Kun 8% hadde ikke hørt om noen av de foreslåtte organisasjonene i spørreundersøkelsen, som viser at på generelt grunnlag når disse organisasjonene relativt bra ut til sin målgruppe. Blant de 28% som er *litt uenig* eller *uenig* i at forebyggende tiltak har effekt, så er også disse enten *uenig* eller *litt uenig* i at det trengs mer forebygging. Kampanjen må fokusere på de resterende 72% som enten mener det har effekt eller er usikre, da disse er mest mottakelige og har flere som ønsker mer forebygging.

5.3.9 Clusteranalyse i segmenteringsprosessen

For å analysere og trekke ut likheter fra den kvantitative datainnsamlingen benyttes clusteranalyse i JMP, herunder K means cluster. Clusteranalysen vil trekke frem likheter mellom dataene og illustrere segmenter som kan brukes videre i kampanjearbeid (vedlegg 7).



Fra analysen vil Cluster to være segmentet kampanjen skal kommunisere tydeligst til. Dette er målgruppen som står mellom to valg, og har en nøytral holdning til cannabis. I tillegg har segmentet en omgangskrets som er nøytrale eller positive til narkotika. Det blir derfor essensielt å kommunisere med dem for å unngå en adferd som trigger målgruppen til å benytte.

Illustrasjon av cluster-dataene:

Cluster 1: “Motstanderne”	Cluster 2: “Gråsonen gjengen”	Cluster 3: “Aktive røykere”
<p>Cluster 1 illustrer et segment som ikke har stor tilknytning til narkotika.</p> <p>Sannsynligheten for at målgruppen benytter cannabis og/eller narkotika de neste årene er liten, ettersom de ikke sier seg enig.</p> <p>I tillegg ser vi at forebyggende arbeid har større effekt enn de andre clusterne.</p>	<p>Dette clusteret illustrerer et segmentet som står nøytrale mellom å benytte seg av cannabis/ narkotika eller ikke.</p> <p>En krysning av clusteret mot holdning av cannabis viser at en betydelig større andel er nøytrale til rusmiddelet.</p> <p>Clusteret sier også at majoriteten av omgangskretsen gir uttrykk for at omgangskretsen deres enten stille seg nøytrale eller positive til cannabis. (Krysning av cluster og omgangskrets holdning)</p> <p>Dette clusteret er kampanjens målgruppe, ettersom det ønskes å påvirke</p>	<p>Cluster 3 illustrerer et segment som er aktive røykere, og sannsynligheten for at de røyker cannabis eller prøver annet narkotika er stor.</p> <p>Forebyggende arbeid har liten effekt på dem, som gjør det ekstra utfordrende i en overtaleelsesprosess.</p> <p>Dette clusteret er ikke hovedsegmentet til kampanjen, da de er lite tilbøyelige for å endre seg. Dog er det ønskelig å påvirke målgruppen om å ikke presse andre til å benytte eller prøve.</p>

	og “nugde” dem mot å bli del av cluster 1, som tar større avstand fra narkotika.	
--	--	--

FASE 2

6.0 Problemformulering og posisjonering

6.1 Problemformulering

Problemstillingen kampanjen tar for seg er som nevnt «*Hvordan kan Bry Deg gjennom en informasjons- og holdningskampanje endre ungdommens atferd og oppfatning av narkotika og rus*». Denne er utformet på bakgrunn av informasjon fra situasjonsanalysen og fra kontaktperson i Bry Deg. Målet er å utarbeide en kampanje som fungerer holdningsendrende, og dermed senker fristelsen mot lettere narkotiske stoffer for ungdommer.

6.2 Posisjonering

Posisjonering er hvor i markedet organisasjonen ønsker å ligge. For Bry Deg, som er en ideell organisasjon, består markedet deres av andre ideelle organisasjoner som folk heller kan vie sin oppmerksomhet til. Et eksempel er organisasjonen MOT, som jobber for å gi ungdom mot til å si nei til bl.a. narkotika. Bry Deg ønsker å bli sett på som ledende organisasjon i arbeidet mot narkotika, og har derav et mål om å nå en top of mind-posisjon.

Oppgaven tar for seg flere deler som resulterer i tiltak for at Bry Deg når sine mål og ønskede posisjon, som er: *Bry Deg vil være rådende informasjonskilde for ungdom og foresatte, for å sørge for at de sier nei til narkotika og legger til rette for slike holdninger og atferder.*

7.0 Hovedmål og delmål

7.1 Etablering av mål og delmål

På bakgrunn av dialog med Bry Deg, samt analysene som er foretatt, tilrettelegges mål og delmål som skal posisjonere Bry Deg sterkere blant ungdommen.

SMART-modellen benyttes til etablering av de ønskede målene. Målene er derfor som følger:

- Spesifikke
- Målbare
- Avtalte
- Realistiske
- Tidsbestemte (Skyttermoen & Vaagaasar, 2015, s. 89)

7.2 Hovedmål

Hovedmålet i denne kampanjen er å redusere bagatellisering og bruk av narkotiske stoffer blant målgruppen.

7.3 Delmål

Delmål 1: Øke synligheten til Bry Deg.

For at målgruppen skal bli oppmerksomme på kampanjen, må Bry Deg være tilstede på de plattformene som ungdommen er aktive på. Gjennom å øke synligheten vil budskapet bli spredd til en større del av målgruppen. Bry Deg blir dermed en del av hverdagen til målgruppen og de får repetert budskapet. Ved å øke synligheten vil Bry Deg få høyere merkekjennskap, som skaper større tillit til dem som aktør (Peckmann & Stewart, 1990).

Delmål 2: Informere målgruppen om faren ved cannabis

Gjennom retoriske virkemidler og saklig argumentasjon skal kampanjen minske bagatelliseringstrenden av narkotika. Ungdom med gode argument i hånd vil stå sterkere mot press, og fungere som en trygghet med at de har informasjon å støtte seg til. Bry Deg må vise at det finnes flere negative side enn positive, og vinne diskusjonen om hvor skadelig cannabis kan være.

Delmål 3: Oppnå ringvirkning hos sekundærmålgruppen.

Som nevnt er foreldre og foresatte *shadow constituencies*, og disse ønskes dermed å påvirkes gjennom sine ungdommer. Ved å etablere fokus på narkotikaforebygging settes det rammer for at foreldre følger opp sine ungdommer, og tar tydelig avstand fra narkotika. Kampanjen skal også sette fokus på cannabis hos ungdom som et samfunnsproblem, og dermed påvirke media som legger press på politikere og andre i sekundærmålgruppen.

Delmål 4: *Starte en holdningsendring blant ungdom*

Gjennom delmålene er det avsluttende delmålet at ungdommer skal etablere et negativt syn på narkotika. Kampanjen skal derfor legge til rette for en kontinuerlig strategi mot bagatellisering av narkotika, og da spesielt av cannabis som har økt. De øvrige delmålene bygger opp til at dette fjerde delmålet kan finne sted, og etablerer et grunnlag for å nå hovedmålet.

8.0 Proaktive strategier

Gjennom kampanjen skal det kommuniseres for å påvirke målgruppen på forhånd av beslutningsvalget om narkotika. Målgruppen er dem som ikke har benyttet seg av narkotiske stoffer eller er tvilende, og etablere gode grensesettinger samt et sterkere avstandsforhold og negativ holdning.

Kampanjen bygger derfor på en proaktiv strategitilnærming, ettersom det skal kommuniseres med målgruppen før de tar et standpunkt. Gjennom å utarbeide ulike handlings- og kommunikasjonsstrategier skal dette påvirke målgruppens holdning, og etablere et grunnlag - slik det presenteres av Smith; herunder *Action and communication* (Smith, 2017, s. 123).

8.1 Proaktive handlingsstrategier

For å implementere målsettingene presenteres det først handlingsstrategier. Strategiene skal gjenspeile delmålene som til sammen skal oppnå hovedmålet ved denne kampanjen.

8.1.1 Allianser og samarbeid

Gjennom allianser og samarbeid vil flere organisasjoner tjene mer sammen enn det de ville gjort alene. En allianse er en løs avtale om å støtte hverandre, og et samarbeid er en mer formell avtale om å jobbe sammen. Ungdom påvirkes i dag mindre av familie, men i større grad av skolen og det sosiale miljøet de er en del av. Det vil bli hensiktsmessig å samarbeide med lokallagene til Bry Deg for å oppnå ønsket spredning (Smith, 2017, s. 129).

8.1.2 Publikumsdeltakelse

En annen viktig faktor innenfor strategi er *publikumsdeltakelse*. Dette går ut på å kommunisere publikums relevante interesser fremfor organisasjonens.

Publikumsdeltakelse bygger på muligheten for sterk toveiskommunikasjon. Den primære målgruppen er unge voksne, og ettersom ungdommers medievaner stadig øker vil digitale kanaler være det naturlige valget for denne strategien. Ved å ta i bruk sosiale medier og åpne for toveiskommunikasjon rundt temaet cannabis, kan dette forsterke resultatet for delmål 1 og 4 (Medienorge, 2019) (Smith, 2017, s. 125).

Alle	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
9-12 år	35	46	41	57	59	81	80	87	-
13-15 år	99	106	126	157	158	171	171	197	-
16-19 år	169	147	153	222	197	233	235	261	-
20-24 år	156	152	171	171	210	197	251	245	-
25-34 år	113	124	138	149	154	170	216	231	-
35-44 år	97	97	110	121	133	137	142	177	-
45-54 år	70	73	79	101	111	107	123	153	-
55-66 år	49	50	56	74	79	69	89	93	-
67-79 år	25	29	33	28	35	37	41	39	-
Alle (9-79 år)	85	86	95	112	120	127	140	158	-

Narkotika er et ladet tema for mange og dermed er tillit spesielt viktig for at denne type strategi skal fungere. Sieberg forteller at *”Confirmation, like existential dialogue, is a mutual experience involving sharing at several levels – sharing of talking, sharing of self, sharing of respect, sharing of trust”*. Enten underkategorien for dialogen er avvenning eller press, skal målgruppen føle at de kan stole på Bry Deg, samt oppleve at de blir hørt og forstått (Smith, 2017, s. 125; 199).

8.1.3 Special event/publisitetsstunt

For å informere målgruppen kan det etableres et “psudenon”- arrangement, som en innledning til kampanjen. Ved et slikt arrangement utvikles det et “stunt” som vekker oppsikt og fokus på Bry Deg. Det er viktig at stuntet slår ned på myter og bagatellisering av narkotika. Hensikten er å skape oppmerksomhet på forebyggende arbeid, og interaksjon med målgruppen som forhåpentligvis oppnår en holdningsendring. Dette vil dermed oppnå økt synlighet og spre informasjon om faren ved cannabisbruk. Ringvirkningene vil være økt fokus fra politikerne, som Bry Deg ønsker å påvirke. Publisitetsstuntet burde diversifiseres og bryte med forventningene, jmfør artikkel *Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence* fra Smith og Yang (Smith, 2017, s. 128) (Smith & Yang, 2004).

8.2 Proaktive kommunikasjonsstrategier

Videre gjennomgås proaktive kommunikasjonsstrategier, herunder publisitet og nyhetsverdi, transparent kommunikasjon, medieteori og PR (Smith, 2017, s. 142).

8.2.1 Publisitet og nyhetsverdi

For å oppnå delmål 1 og 3, velges det å utvikle strategiske tiltak som bygger på økt publisitet og nyhetsverdi. I boken *PR- teorier og strategier* benyttes forkortelsen K.V.E.I.S.A. til vurdering om en sak har nyhetsverdi eller ikke.

Forkortelsen står for:

- Konflikt: Politisk konflikt om cannabis og legalisering
- Vesentlighet: Narkotikapolitikk og problematikk rundt ungdom er svært vesentlig
- Eksklusivitet: Hendelser som har skjedd
- Identifikasjon: Målgruppen kjenne seg igjen i situasjonen
- Sensasjon: Økende medieomtale om temaet
- Aktualitet: Økt fokus på forebyggende arbeid, og skadene ved legalisering og cannabismisbruk hos målgruppen (Brønn, Bonvik, & Bang, 2015).

I tillegg er det viktig å benytte seg av aktuelle medier som har høy troverdighet hos målgruppen. Aktuelle medier i denne kampanjen kan være VG eller Dagbladet som er blant de store nyhetsbyråene, men også lokalaviser (Smith, 2017, s. 142).

8.2.2 Transparent kommunikasjon

Bry Deg er en kampanje som er skapt for å hjelpe, samt endre atferden ungdommer har til cannabis. Med dette menes at kampanjen skal være tilstede for ungdommen; *transparent kommunikasjon* er nødvendig ettersom åpenhet spiller en stor rolle rundt temaet. Narkotika er et problem som ikke bare rammer ungdom spesifikt, men som går utover blant annet foreldre og familie, noe som knytter strategien opp mot delmål 3. Ved å være tydelige på informasjon som gis ut og skape bevissthet til så mange som mulig, øker sjansene for kunnskap og forståelse. Ettersom kampanjen har et såpass ladet tema kreves det at organisasjonen begrunner viktigheten av valgene som blir tatt og aktivitetene som utføres. Dette øker resultatet for holdningsendring gjennom delmål 4, samtidig

som det forhindrer at kampanjen setter seg fast i en *just trust us* mentalitet (Smith, 2017, ss. 151-152).

8.2.3 Medieteori og PR

Rapportering i media blir fremstilt gjennom framing-teori, priming-teori eller agendasettingsteori. Det kjente ordtaket ”*Pressen forteller ikke hva vi skal tenke, men hva vi skal tenke på*” fra Brønn, Bonvik og Peggy spiller på agendasettingsteorien. Reportasjen fra TV2 der narkotikabagatellisering ble belyst begrunner teorien. Etter at reportasjen ble publisert ble det mer snakk om bagatelliseringen, noe kampanjen ønsker å utnytte for å gjennomføre delmål 2 og 4. I denne delen av kampanjen vil reportasjer føre til at delmål 1 blir oppnådd. For å utnytte media optimalt bør en oppfølgingsreportasje på den som kom ut i januar bli publisert, for å opprettholde diskusjonen. Rusdiskusjoner lager ofte mye debatt og sterke meninger, som kan gjøre kampanjen mest mulig kjent for målgruppen og sekundær målgruppene. Bry Deg nevnte i dialog at de ofte blir spurt om å stille opp til debatt eller komme med uttalelser når rus blir diskutert i media, og derfor vil en større reportasje på bakgrunn av kampanjen vil gi de mulighet til å forklare og argumentere for sin side og sak (Smith, 2017, s. 155) (Brønn, Bonvik, & Bang, 2015, s. 120).

9.0 Budskapsstrategi

Hvordan Bry Deg skal kommunisere effektivt med målgruppen som det primære publikum kommer frem i en budskapsstrategi (Smith, 2017, s. 197).

9.1 Retoriske virkemidler

The Persuasion Model fokuserer på innflytelse og påvirkning på publikum. Gjennom denne modellen er målet å påvirke målgruppen til å si nei til narkotika, samtidig som det vil få innflytelse på deres holdninger til cannabis. Resultatet fra spørreundersøkelsen viste at bildet som gikk gjennom perifer rute i ELM er den som hadde størst effekt på målgruppen. På bakgrunn av analysene vil det videre forklares hvordan etos, logos og patos blir brukt som retoriske virkemidler i kampanjen. Det blir også tatt høyde for hvordan ELM har effekt på delmålene, som omfatter blant annet holdningsendring, synliggjøring og informasjonsspredning (Smith, 2017, s. 198).

9.1.2 ELM-modellen

Elaboration Likelihood-model forklarer hvordan informasjon blir prosessert. Modellen er ofte brukt for å forklare hvordan man bli påvirket av reklame og markedsføring, og hvordan dette videre resulterer i holdningsendring. Modellen deler prosesseringen opp i en sentral- og perifer rute.

Gjennom den sentrale rute får mottaker informasjon som krever høy grad av involvering med tekst og argumenter som skal påvirke til en handling. Dette innebærer at mottaker må ha et ønske om å få informasjon og være åpen for kognitiv refleksjon. Ved sentral rute blir budskapet prosessert mer nøyaktig, og blir bedre forankret hos mottaker. Den perifere ruten krever mindre kognitiv involvering, og man prosesserer ikke noe aktivt. Tommelfingerregler og heuristikker er avgjørende i denne ruten, da man tar snarveier for å koble budskap mot holdningsendring. Ved bruk av slike teknikker i prosesseringen kan dette gjøre at budskapet ikke sitter like godt hos mottaker (Kahneman, 2013, s. 26).

Perifer rute blir ofte valgt på default, da det krever mindre innsats og motivasjon fra mottakeren. Når man ser reklamer og markedsføring er det lettere for hjernen å prosessere informasjon gjennom perifer rute, ettersom en selv ikke er motivert. I spørreundersøkelsen var det et bilde med mye tekst som krevde høy motivasjon for å begynne å lese på (Q12), og et bilde med kun logo og illustrasjon (Q13). Bildet uten tekst krevde lite motivasjon og involvering, og mottakeren benyttet den perifere ruten. Resultatene viste at denne metodikken å fremme et budskap på var mest ønskelig, som underbygger påstanden om at en kampanje gjennom perifer rute vil ha størst kommunikasjonseffekt. Målgruppen ble mest påvirket av dette og hadde størst innflytelse på deres holdninger til narkotika (vedlegg 8) (Kahneman, 2013, s. 26).

9.1.3 Ethos

Ethos omfatter avsenders troverdighet hos mottaker, og hvor overbevist de blir på bakgrunn av avsenders karakter. Bry Deg og NNPF er avsendere her, og spørreundersøkelsen viste at 56% hadde kjennskap til en eller begge. Logoen til Bry Deg prosjektet må derfor frontes gjennom kampanjen, slik at de som allerede har kjennskap blir påminnet om hva det er, samt at de som ikke kjente til prosjektet får en logo å binde informasjonen og organisasjonen til.

NNPF har lang erfaring med å drifte Bry Deg, og de ansatte er folk som jobber i bransjen og i feltet. Som organisasjon har de stor tillit hos skoler og lokallag for å holde gode foredrag og gi god informasjon, men for målgruppen kan de bli forbundet med kjedelige foredrag de har sett på skolen. Kampanjebildene må derfor være spennende og innovative, og ikke ha blitt gjort tidligere av lignende organisasjoner (Smith, 2017, s. 203) (Kjeldsen, 2015, s. 33; 119).

9.1.4 Logos og pathos

Logos og pathos er retoriske virkemidler som samspiller med ethos. Ved å først fange oppmerksomheten med pathos, gjøres mottakeren oppmerksom før informasjon gis ved logos. Målgruppen har ulike oppfatninger, og tolker dermed kampanjen ulikt. Noen vil vektlegge logos sterkest, i mens andre styres mer av følelsene sine og blir mest påvirket av pathos-aspektet.

Kampanjen vil anerkjenne de ulike følelsene målgruppen kan ha til cannabisbruk, for eksempel ved de som er i tvil og har en omgangskrets som benytter. Det er viktig at kampanjen selv ikke bagatelliserer det å stå opp mot gruppepress (pathos), og viser måter å forholde seg til dette på (logos). Det er ønskelig å påvirke affektivt og gjøre at mottaker blir følelsesmessig involvert i reklamebudskapet, med oppfordring om å oppsøke informasjon.

Narkotika og cannabisbruk er et alvorlig tema og forbudt i Norge, og dermed spilles det for eksempel ikke på humor. Dette fort kan bli oppfattet feil, selv om Nielsen rapporten viser at dette er den mest foretrukne appellformen (Smith, 2017, s. 115; 220) (The Nielsen Company, 2015).

9.2 Kampanjekonsept

Gjennom innsamlet primær- og sekundærdata er det kommet frem til et helhetlig kampanjekonsept som bygger på gitt informasjonen og mål for kampanjen.

Konseptet bygger på at Bry Deg skal være en kilde til informasjon, som også skal utruste ungdom i målgruppen med de argumentene de trenger for å stå imot press og si nei til narkotika. Undersøkelsen viste at dem som hadde benyttet cannabis, hadde flere i omgangskretsen som også var brukere. Av de som ikke hadde blitt tilbudt eller ikke prøvd, hadde flesteparten en omgangskrets som ikke benyttet seg

av cannabis. Bry Deg sitt kampanjekonsept skal derfor være en informasjonskanal og støttespiller som etablerer gode holdninger hos målgruppen. Gjennom å gi dem verktøy til å si nei, bry seg, si ifra og sette grenser mot narkotika ønskes det å minske bagatelliseringen og etablere en holdningsendring hos målgruppen.

9.2.1 Presentasjon av kampanjekonsept

Kampanjenavn	"Ditt verktøy til å si nei"
Power word	Støttespiller
Tagline	"Som din støttespiller gir vi deg verktøyene til å kunne si nei"

9.2.2 Power word

Bruken av effektiv kommunikasjon kan spille en signifikant rolle i formidlingen av budskapet. *Power word* skal kommuniseres med påvirkningskraft og målet er at det skal sitte igjen hos publikum. Valget *støttespiller* som kampanjens power word er gjort fordi det gir fra seg en positiv trygghetsfølelse, samt en tilhørighetsfølelse ved at man tar del i kampanjebudskapet. Med *støttespiller* i denne kampanjen menes en som er tilstede for å både hjelpe, bry seg og veilede til egne valg (Smith, 2017, s. 243).

9.2.3 Tagline

Tagline er svært effektivt ved en kommunikasjonskampanje for å nå frem ved et salgsfremmende formål. Dette skal mer eller mindre fungere som et gjenkjennelig kamprop for å oppnå gjennomslag med budskapet. Tagline vil også være svært effektiv i en bevisstgjørende fase av det strategiske kommunikasjonsarbeidet. Ved å benytte taglinen *Som din støttespiller gir vi deg verktøyene til å kunne si nei* skal målgruppen føle en tilnærming til Bry Deg, gjennom et gjenkjennelig slagord. Det bør også være lett å huske, og kan dermed oppnå større spredning blant målgruppen. Slagordet skal trekkes inn kampanjens spennende budskap og taktikk, og videreføres på de kommunikasjonskanalene som blir benyttet (Smith, 2017, ss. 249-251).

9.2.4 Budskapets innhold og struktur

Budskapets innhold og struktur er gjennom hele kampanjen forstående og lettlest.

Det brukes ord og uttrykk som ikke er til forvirring hos mottaker i målgruppen, og legger vekt på det visuelle over det tekstuelle. For å ikke overvelde mottakeren med informasjon i kampanjen, legges det opp til sider de kan oppsøke selv for å få svar på de spesifikke spørsmålene de har.

En viktig faktor er wear-in/wear-out effekten, som innebærer at et budskap må repeteres flere ganger for å bli husket. Dog presiseres at den ikke bør gjentas for ofte, da den kan bli oppfattet som kjedelig og repetitiv. Budskapet gjentas på ulike medier og på ulike måter for å unngå en wear-out effekt hos publikum. *Verktøyet* er gjentakende, og spiller på at Bry Deg vil gi målgruppen verktøy for å hjelpe dem til å si nei til narkotika gjennom kampanjen. Som nevnt i taglinen (Som din støttespiller gir vi deg verktøyene til å kunne si nei) legges det vekt på *kunne*, fordi det er et valg ungdommene i målgruppen selv må ta (Smith, 2017, ss. 230-232).

Bagatellisering av narkotiske stoffer er økende, og kommunikasjonen er bygget opp for å argumentere imot disse ideene. Ved at Bry Deg anerkjenner at det finnes argumenter for cannabisbruk, vil de oppnå tosidig kommunikasjon som svarer på den bagatelliseringen som eksisterer, som det kommer frem i dybdeintervjuene at er ønsket. En tosidig kommunikasjon har større sannsynlighet for å påvirke mottaker, og gjør dem mindre mottakelige for positive argumenter om cannabisbruk.

9.2.5 Visuell kommunikasjon

Det visuelle i kampanjen bygger på en perifer rute etter Elaboration Likelihood Model, da respondentene i undersøkelsen ga uttrykk for å bli mest påvirket av visuelle materialer. Det vektlegges i større grad en sterk pathos-appell for å endre målgruppens holdninger. Holdningspåvirkning deles inn i det affektive, kognitive og konative. Ved å påvirke mottakere emosjonelt gjennom visuelt budskap, kan de senere påvirkes kognitivt med informasjon.

Hovedfargen for kampanjen er rød og svart som samsvarer med logoen til Bry Deg. Dette vil knytte opp symbolikken rundt nettopp denne fargen, grunnet at rød er en av de fargene øyet har lettest for å registrere. Rødt er også av denne grunn brukt som signalfarge, for eksempel i stoppskilt og Røde Kors. (Gjøco, 2019).

FASE 3

10.0 Oversikt over valgte taktikker

Kommunikasjonstaktikk er de utøvende og synlige aktiviteter som skal fremme Bry Deg og belyse delmålene. De taktiske valgene er materiale som målgruppen skal finne interessant for således å påvirkes av budskapet til kampanjen. Materialene har en begrensning på 100.000, og det blir derfor viktig å ta gode vurderinger av de taktiske valgene. Dette på grunn av at taktikk er den mest kostbare delen av kampanjen (Smith, 2017, s. 255).



11.0 Taktikk og kanalvalg

De ulike taktiske valgene blir inndelt i POEM: Paid, Owned, Earned - Media.

Kampanjen vil bestå av en kombinasjon av alle tre mediene for optimal utnyttelse.

11.1 Betalte kanaler

Betalte kanaler er medier som reklame og annonser. Fra rapporten *Global Trust in Advertising* av analysebyrået The Nielsen Company kommer det frem at tradisjonelle kjøpte annonser har 54-63% tillit fra forbrukerne, versus 36-48% på web. Kampanjen til Bry Deg vil benytte seg av plakater og Snapchat (The Nielsen Company, 2015).

11.1.1 Plakater

Plakatene som et tradisjonelt media er en sentral del i kampanjen. Denne A3-plakaten med QR-kode vil være enkel og presis. QR-koden vil føre dem inn på linken til hjemmesiden, der de vil få mulighet til å takke ja til

«narkotika». Plakatene henges opp der målgruppen befinner seg, som for eksempel på skoler. For å gjenspeile narkotikakulturen henges plakaten opp uten forvarsel om at dette er en kampanje. Ved å holde noen av plakaten litt *undercover* vil dette også gjenspeile langermiljøet, som er mystisk og usikkert. I tillegg vil det

bryte med forventningene fra tradisjonelle forebyggingstiltak, som kan gjøre at kampanjen får økt oppmerksomhet i henhold til Smith og Yang sin artikkel (Vedlegg 1) (Smith & Yang, 2004).



Opportunity To See-modellen forklarer hvor hyppig mottakeren har sjanse til å se reklamen. Hvis mottakeren blir eksponert for dette ofte, er det større sannsynlighet for at budskapet blir husket. En plakat som er stor og henger godt synlig har høyere OTS, og vil i teorien få flere seere. I denne delen av kampanjen er et av hovedelementene at plakaten ikke skal være store og iøynefallende, nettopp for å gjenspeile et undergrunns narkotikamiljø. Dette vil gi en lavere OTS, men samtidig en større symbolsk effekt (MBS Skool, 2019).

11.1.2 Snapchat

Snapchat-annonsering er et relativt nytt konsept, men flere og flere begynner å ta i bruk dette tilbudet for å spre sitt budskap. Ved å benytte dette vil Bry Deg ha sitt eget filter som Snapchat-brukere kan legge over på sine snaps, med en oppfordring om å besøke hjemmesiden. Det settes en begrensning på 15-19 år som vil ha tilgang til filteret, og som kan benytte dette fra sin konto.

Utseendemessig vil filteret ha en ramme rundt bildet, og være i samme stil som resten av kampanjen. Denne taktikken er hensiktsmessig ettersom 86% av målgruppen benytter seg av Snapchat (vedlegg 4) (Ipsos, 2019).

Vi benytter Snapchat for å spre kampanjen hos målgruppen. På grunn av høye utgifter ved bruk av Snapchat selekteres det til de tre største byene i Norge; Oslo, Bergen og Stavanger. Grunnet høye kostnader vil filteret være tilgjengelig over to dager, som en kickstart på kampanjen (Snapchat, 2019).

11.1.3 Interpersonal kommunikasjon

11.1.3.1 Publisitetsstunt

Et publisitetsstunt vil skape oppmerksomhet rundt kampanjen og engasjere målgruppen. I henhold til denne kampanjen er publisitetsstuntet plakatene som henges opp og innholdet som følger av QR-koden. Plakaten vil ikke gi noe uttrykk for hva de vil møte på nettsiden (som blir presentert under *egne kanaler*), og her inne vil det først komme opp en advarsel fra politiet som et sterkt virkemiddel og frampek på hva som kan skje hvis de faktisk prøver narkotika. Denne politimeldingen er ikke ekte og utstyrt med en *Call To Action* knapp som forteller mottaker at de vil bli sendt videre til nettsiden med innhold om «verktøyene til å si nei». Dette er kontroversielt og kommer til å skape reaksjoner, som igjen vil generere PR ettersom det bryter med forventningene. På bakgrunn av at plakaten i tillegg er hengt opp i byene på litt skjulte steder, så bryter dette med forventningene om at plakater er hengt opp for å få oppmerksomhet med en gang (vedlegg 2) (Smith, 2017, s. 266; 271).

11.1.3.2 Stand og foredrag på skoler

Fra spørreundersøkelsen var 54,1% *enig* eller *litt enig* i at forebyggende tiltak har effekt. Bry Deg gjør det allerede bra når det gjelder å nå et bredt publikum gjennom stand og foredrag på skoler, men tilrettelegger dårlig for toveiskommunikasjon. Ved å benytte interpersonal kommunikasjon som en taktikk, kan målgruppen på skoler møte Bry Deg på stand etter foredrag. Dette forsterker personlig involvering, informasjonsutbytte og øker positiv holdning til forebyggende rustiltak (Smith, 2017, ss. 260-261).

Det er viktig å være synlig når en har stand, og at målgruppen opplever standen som positiv. Per dags dato holder Bry Deg foredrag gjennom utvalgte skoler som tar imot tilbudet, hvor elever i målgruppen har obligatorisk oppmøte. Det er viktig at målgruppen finner standen interessant, slik at Bry Deg kan påvirke dem. For å følge kampanjens struktur og visuelle elementer foreslås en plakat som bakgrunn til standen med sterke røde farger som er iøynefallende og samtidig vekker oppsikt. Plakaten vil ha et bilde av en person med stereotypiske trekk hos en rusmisbruker, med teksten «Klarer du å si nei til narkotika?» som henger sammen med en QR-kode. Denne QR-koden vil være den samme som er brukt under publisitetsstunt.

Videre foreslås det at de ansatte har på seg svart genser som viser Bry Deg-logoen med kampanjenavnet «Ditt verktøy til å si nei» stående i rødt. Gjennom å servere gratis mat og drikke til målgruppen på standen kan det bli enklere for elever å komme innom ettersom organisasjonen da opptrer som tilgjengelige. På standen forteller Bry Deg om Instagramkontoen hvor målgruppen kan stille spørsmål etc. Dermed får målgruppen en pålitelig og lett tilgjengelig informasjonskanal som fungerer som en toveiskommunikasjon for Bry Deg. I tillegg informerer de om kampanjenettsiden og ulike farer ved narkotika, hvor de vil finne verktøy til å si nei.

11.1.3.4 - Special event

Som nevnt har Bry Deg tidligere hatt fraværende muligheter for toveiskommunikasjon. Personlig involvering er et sterkt kommunikasjonselement og gir muligheter for både informasjonsutbytte, opplysning, økt påvirkning og dialog. Ved å ta i bruk et *special event* på stand vil det føre til interaksjon mellom organisasjon og målgruppen, noe som er svært effektivt for holdningsendring. Bry Deg bør utføre en demonstrasjon ved at elevene kan «prøve narkotika» gjennom kampanjenettsiden. Dette vil ha sterk innvirkning på delmål 1 og 2, samt det avsluttende delmålet (delmål 4) gjennom at målgruppen som kommer innom standen blir tatt med gjennom budskapet til hele kampanjen og en overlapping av to tiltak – stand og kampanjenettside (Smith, 2017, s. 263; 266).

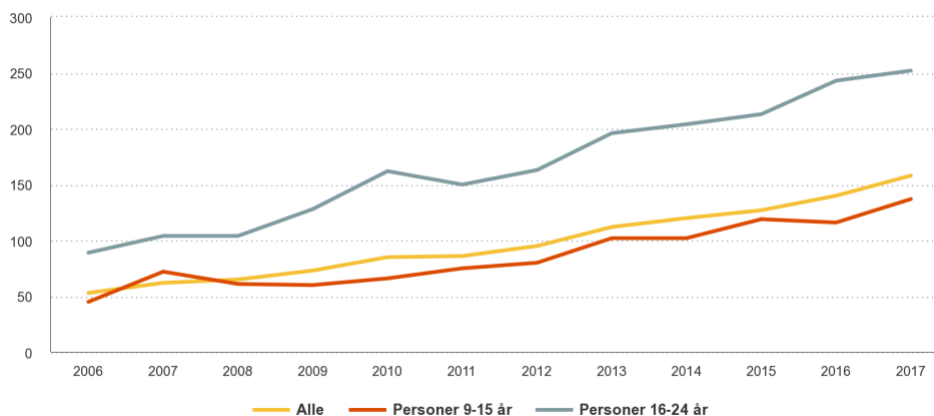
11.2 Egne kanaler

Mediekanaler som allerede tilhører organisasjonen kommer under kategorien

owned media, der organisasjonen fungerer som redaktør for hva som skal publiseres (Smith, 2017, s. 259).

11.2.1 Sosiale medier

Minutter brukt til Internett en gjennomsnittsdag, etter alder. 2006-2017



Kilde: SSB/Norsk mediebarometer, tabell 04519

Målgruppens medievaner viser at det taktisk smarteste valget vil være å bruke digitale plattformer, herunder Bry Deg sine egne kanaler. Eide kanaler vil si at publisering og produksjon skjer gjennom organisasjonen, som gjør at organisasjonen selv kan justere innholdet i budskapet, samt timing, distribuering og publikumstilgang. Dog benyttes ikke Facebook ettersom bruksmønsteret hos målgruppen har endret seg. Unge brukere snevrer inn og lukker kommunikasjonsnettet sin på Facebook til kun chat-funksjonen, som vist i et dybdeintervju. Det fokuseres derimot i hovedsak på Instagram og Snapchat ettersom det er disse mediekanalene som har høyest, samt stigende brukertall hos målgruppen. Det etableres derfor en bedriftskonto på Instagram ettersom dette ikke har blitt gjort tidligere. Videre utvikles det et Snapchat-filter som Bry Deg kan benytte (vedlegg 4 og 10) (Bufdir, 2018) (Tore, 2017) (Smith, 2017, s. 260).

11.2.2 Publikumsdeltakelse - Instagram

Kampanjen tar for seg Instagram som en mulighet for toveiskommunikasjon med målgruppen, og har publikumsdeltakelse som et sentralt aspekt. Kontoen oppfordrer til åpen anonym dialog om narkotikabruk gjennom Q&A funksjonen. Ved å benytte seg av en slik toveiskommunikasjon får Bry Deg inn konkrete spørsmål om hva målgruppen ønsker å vite mer om. Gjennom en Q&A vil Bry Deg tilegne seg informasjon om målgruppens kunnskapshull om narkotika, og dermed gi Bry Deg nyttig materiale til videre utvikling av sine foredrag. Tidligere

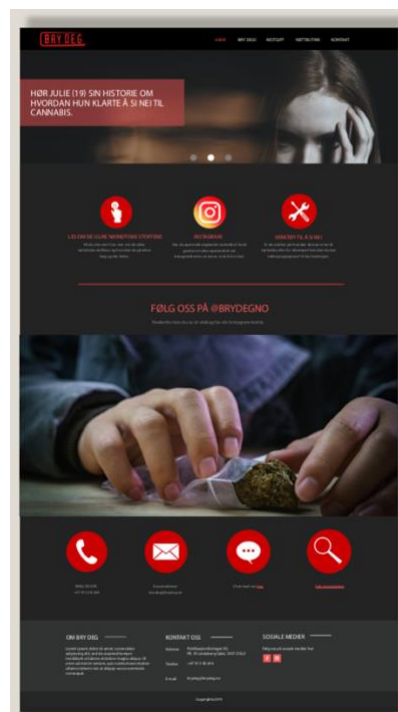
analyser har vist at Bry Deg og NNPF ble sett på som utdaterte, og dette tiltaket er gunstig for å utvikle organisasjonen.

Materialet fra Q&A vil dermed lagres som album, og målgruppen kan ved senere anledning benytte kontoen som en informasjonskanal (vedlegg 3). Storiene vil være både informative og faktabaserte, samtidig vektlegges målgruppens ønsker. Disse albumene kan kategoriseres under navn som:

- Effekt av dop
- Q&A
- Hvordan si nei

11.2.2 Kampanjenettside “Klarer du å si nei til narkotika?”

En sentral taktikk i kampanjen vil være å opprette en kampanjenettside som kan bygges på NNPF sin nettside, for å begrense kostnadene (vedlegg 2). Nettsiden er inspirert fra kampanjekonseptet “Prøv Narkotika” som vant reklameprisen Gulltaggen i 2007, dog med en modifisert og videreutviklet konseptidé. Da spesielt på bakgrunn av digitaliseringen som har endret forbrukernes vaner på nett. Kampanjesiden er et sammenhengende taktisk tiltak med kampanjeplakatene og Snapchat-filteret. Det refereres derfor til de øvrige punktene (Vedlegg 12) (Bergmo, 2007) (Romstad, 2015).



Nettsiden skal være en arena hvor målgruppen kan lese seg opp på ulike narkotiske stoffer, med hovedvekt på de lettere inngangsmidlene. Dette bygger på logisk resonnement og skal belyse hvilken effekt de ulike stoffene gir. Det første som møter brukeren når de kommer inn på nettsiden er en falsk politimelding om de juridiske konsekvensene ved narkotikabruk. Dermed får brukeren muligheten til å gå videre til kampanjenettsiden. Som nevnt bryter dette med forventningene, og det påvirker brukeren til å være mer interesserte. Målgruppen er dermed interaktive, informasjonssøkende og påvirkes av siden i en retning om å si nei til

narkotika. I tillegg vil de lære om å takke nei og bry seg om andre som blir utsatt for et narkotikatilbud (vedlegg 2)

For å promotere nettsiden knyttes den opp med Snapchat-filteret som benyttes til spredning og for å skape en viral effekt av nettsiden. I tillegg plakater som deles ut av lokallagene og henges opp. Det påpekes dermed at nettsiden, Snapchat-filteret og plakatene lanseres på samme tidspunkt i kampanjen.

11.3 Fortjente kanaler

Fortjente kanaler (*earned media*) innebærer medier, oppmerksomhet og omtale som bedriften ikke har kjøpt, men som kommer fra andre aktører. Bry Deg kan i kampanjen satse på fortjente kanaler, eksempelvis avisomtaler og artikler i pressen. Ved å gjøre pressen oppmerksomme på kampanjen vil de få omtale og skrive om dem og deres arbeid, ettersom kampanjen oppfyller de tidligere nevnte punktene ved KVEISA. Målet er å oppnå omtale og presseoppslag, i tillegg skape debatt om narkotika. Global Trust in Advertising fra Nielsen rapporterte at WoM er den mest troverdige kommunikasjonsformen. Det ønskes å oppnå en WoM-effekt internt i målgruppens miljø gjennom positiv diskusjon om kampanjens budskap (Pihl, 2018) (The Nielsen Company, 2015).

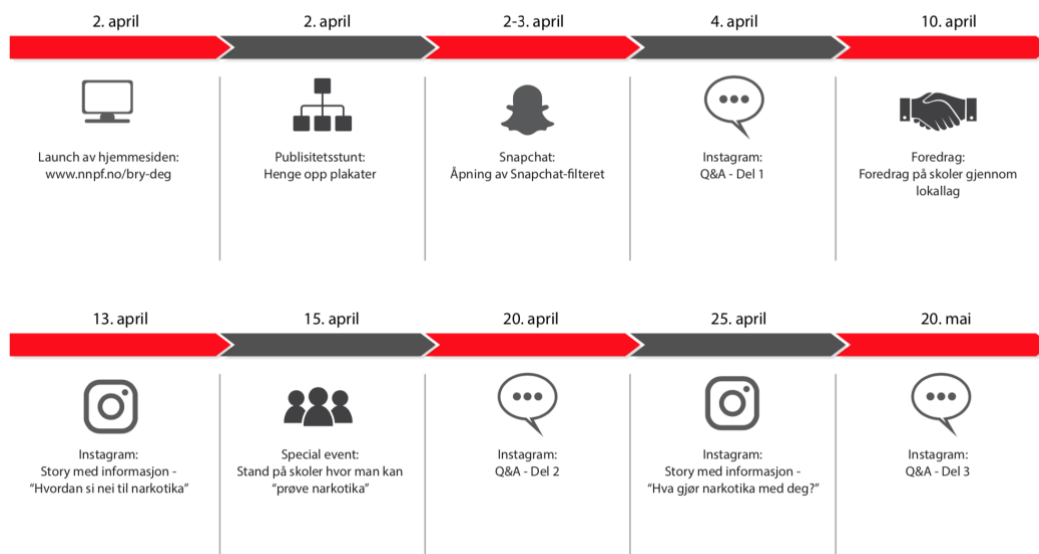
12. Implementering

Implementeringsdelen inneholder en tidsplan og et budsjett for å illustrere når aktivitetene skal iverksettes, og hva de ulike tiltakene er estimert til å koste. For å nå målene er det viktig at implementeringen finner sted på planlagt tidspunkt, og holder budsjettets rammer.

12.1 Tidsplan

Kampanjens tidsforløp strekker seg over to måneder – april og mai. 2.april er kampanjestart, og ender i slutten av mai med en baktanke om at dette er en periode hvor mye festing forekommer. Videre vil også kampanjen foregå i et lite tidsrom etter 17.mai når store deler av russefeiringen har minket, slik at budskapet har større sannsynlighet for å feste seg etter endt russetid. Det er viktig å merke seg at kampanjen starter med et publisitetsstunt for å skape en *Word of Mouth effekt* og generere PR før elementene som spisser seg inn på målgruppen starter. Det er forskjellige elementer i kampanjen som er knyttet opp mot hverandre på

ulike tidspunkt for å øke effekten av budskapet. Nedenfor er en tidslinje for å illustrere tidsrommet til aktivitetene i kampanjen (Solvoll & Larsen, 2012, s. 87; 90).



Det spesifiseres at kampanjen ikke henviser seg til russ som en målgruppe i seg selv. Dette kampanjetidspunktet er valgt på grunnlag av at store deler av målgruppen er mer tilbøyelig for å prøve narkotiske stoffer i denne perioden av livet, på bakgrunn av den økte festmengden ved russetiden.

12.2 Budsjett

De økonomiske rammene for denne kampanjen er avgrenset til 100.000. Budsjett er lagt opp i samarbeid med Bry Deg om hvor mye de kan benytte ved gjennomføring av en slik kampanje. Alle aktiviteter legges inn i budsjettet for å illustrere hva som kan innebære kostnader. Det tas forbehold om at ikke alle innlagte aktiviteter vil medføre utgifter, som lokallagene som arbeider gratis.

Som nevnt vil Snapchat trekke store kostnader. På grunn av høye priser begrenses det til 40.000, slik at hver by får maksimum 13.300 å benytte til Snapchat.

Dersom kostandene til nettsiden blir større enn antatt, bør den prioriteres framfor stor spredning gjennom Snapchat. Budsjettet er omtrentlig beløp og enkelte aktiviteter kan ha større eller mindre reelle utgifter:

Totalt**100.000**

Element	Kostnad
Plakater m/ QR-kode	kr 20 000,00
Nettside	kr 35 000,00
Snapchat geo-filter	kr 40 000
Mat og drikke til stand	kr 5 000,00

FASE 4

Gjennom systematisk evaluering av kampanjen kan det evalueres i hvilken grad målene er nådd, og hvor effektiv kampanjen har vært på målgruppen. Dermed vil det gi en veiledning for hvordan Bry Deg kan videreutvikles etter endret og tilpasset nåsituasjon (Smith R. D., 2017, s. 369).

13. Tre sentrale evalueringsprosesser

Fasene som er brukt til å redegjøre for evalueringer er beskrevet i pensumlitteraturen, som forklares gjennom evaluering av innholdet i kampanjen (Smith, 2017, s. 369).

13.1 Implementeringsrapport

Implementeringsrapport kartlegger at de ulike delene av kampanjen går som planlagt, og har den effekten som forventet. Her vil det vise blant annet den planlagte tidsplanen mot den faktiske tidsplanen, sammen med mulige forsinkelser og årsaker til dette. Dersom Bry Deg møter utfordringer i kampanjegenomføringen vil dette også bli redegjort for i implementeringsrapporten, samt med forklaring over hvordan situasjonen ble løst. Det anbefales av Smith å ha med en ansvarsfordeling sammen med budsjettet (Smith, 2017, s. 370).

13.2 Progresjonsrapport

I motsetning til implementeringsrapporten, er en progresjonsrapport en løpende notering over hva som forekommer underveis i kampanjen. Gjennom slik rapportering kan Bry Deg tilpasse endringer og modifikasjoner som trengs, og rapportere fortløpende forandringer og grunnlag. Kampanjen er tilpasningsdyktig og fleksibel, som gjør det lettere for Bry Deg å gjøre forandringer om nødvendig. Tilbakemeldinger fra målgruppen og andre interessentgrupper blir benyttet for å videreutvikle kampanjen underveis og respondere på den informasjonen som blir gitt (Smith, 2017, s. 370).

13.3 Sluttrapport

Sluttrapporten gir en oversiktlig oppsummering av rapporterings- og evalueringsprosessen, og gir Bry Deg et informativt referat over hva som har funnet sted. Gjennom et slikt referat evalueres kampanjen og dens effekt på målgruppen, samt hvordan budsjettet ble fordelt og eventuelle avvik. I henhold til denne kampanjen presenteres hvordan mål og delmål kan bli presentert i en sluttrapport, og hvordan disse kunne blitt evaluert.

13.3.1 Hovedmål: Redusere bagatellisering og bruk av narkotiske stoffer

Det overordnede målet for denne kampanjen har vært å redusere bagatelliseringen og bruken av narkotiske stoffer blant målgruppen. Resultatet ved dette blir målt i følgende år gjennom statistikken over narkotikabruk. Dersom denne har stagnert eller minket, kan det ikke bevises at kampanjen isolert sett har påvirket resultatet. Dette på bakgrunn av at flere faktorer kan påvirke et slikt overordne mål (Stacks & Michaelson, 2010, s. 171).

13.3.2 Delmål 1: Øke synligheten til Bry Deg

På kanalene i sosiale medier kan Bry Deg måle hvor mange som ser hva de legger ut, med oversikt over views, likes og delinger. Her vil de i ettertid få informasjon om hvor mye Bry Deg har økt synligheten med, som en direkte effekt av kampanjen (awareness). Ettersom Bry Deg ikke tidligere har benyttet Instagram er det gunstig å måle antall klikk og følgere, samt vil det måles antall besøkende på kampanjenettsiden. Dermed kan det måles i tallverdi hvor mange som har blitt oppmerksomme på kampanjen. Dog legges det forbehold om at ikke alle som

inngår i tallresultatet nødvendigvis er i målgruppen (Brønn, Bonvik, & Bang, 2015, s. 196).

13.3.3 Delmål 2: Informere målgruppen om farene ved cannabis

Ved å kombinere målemetodene fra hovedmålet og delmål 1, vil Bry Deg få informasjon om målgruppen har blitt observante på farene ved cannabisbruk. Eksempelvis dersom statistikken fra Folkehelseinstituttet på bruk blant ungdom har minket, kan det gi en indikator på delmålet. I tillegg kan det måles dersom diskusjonen om farene ved cannabis øker, da det vil generere mer argumentasjon og øke informasjonen til målgruppen.

13.3.4 Delmål 3: Oppnå ringvirkning hos sekundærgruppen

For å evaluere foreldres holdninger, oppfølging og rammesettinger hos sine ungdommer kan Bry Deg iverksette måling av *uttak*. Ved å føre dybdeintervju med utvalgte intervjuobjekter tilegnes det innsikt om sekundærmålgruppen både husker og forstår informasjonen som har blitt gitt gjennom kampanjebudskapet. Samt om de eventuelle holdningsendringene har blitt overført til handling (Brønn, Bonvik, & Bang, 2015, s. 203).

13.3.5 Delmål 4: Starte en holdningsendring blant ungdom

Ved å benytte *before-and-after study* kan Bry Deg måle resultater blant holdninger til målgruppen før og etter kampanjen. Variablene fra spørreundersøkelsen som tar for seg holdninger kan gjentas og testes på nytt. Dette gir en indikasjon på hvilken effekt kampanjen har hatt på målgruppen (Smith, 2017, s. 371).

14.0 Ettetanke og veien videre

Kampanjen og evalueringen tar utgangspunkt i et budsjett gitt av Bry Deg. På bakgrunn av dette tas det forbehold om økonomiske forandringer på priser det er tatt overslag på, og endringer i andre ressurser. I tillegg må det tas med i beregningen om Bry Deg har menneskelig kapasitet og ressurser til å gjennomføre kampanjetiltakene. Som nevnt tidligere er det ikke på alle delmålene Bry Deg kan kontrollere om resultatet isolert sett skyldes kampanjeperioden. Anbefalingen blir derfor at andre impulser blir gjort rede for under evalueringen, men også løpende gjennom kampanjeperioden til sammenligning (Smith, 2017, s. 371).

Tematikken med å redusere bruk av cannabis og narkotika er uansett viktig å belyse i tiden fremover. Fra forelesning ved BI kom utsagnet «Norge er Amerikas 53. delstat», som indikerer at Norge blir påvirket i stor grad av Amerika, der cannabis i større grad blir legalisert. Dermed er det grunn til å trekke antakelser om dette kan påvirke kampanjen og tematikken i Norge. Bry deg må dermed være fleksible, og fortsette det gode arbeidet til tross for en vanskelig situasjon og fremtid.

Uansett tror vi som har utarbeidet kampanjen at dette vil ha en positiv effekt. Det har vært et spennende og givende semester, og særdeles lærerikt å skrive om en reduisering fremfor en økning. Vi håper oppgaven vil gi Bry Deg en dypere innsikt i målgruppen, en gjennomførbar kampanjeplan og fremtidige resultater for organisasjonen. Alle materialene står til deres disposisjon som takk for hjelpen.

15.0 Referanser

Bergmo, T. (2007, april 2). *NRK*. Hentet fra Prøv narkotika på nett :
<https://www.nrk.no/norge/prov-narkotika-pa-nett-1.2171358>

Brønn, P., Bonvik, Ø., & Bang, T. (2015). *En innføring i PR - teorier og strategier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Breivik, K., & Eliassen, H. (2019, januar 24). *TV2*. Hentet fra Bruk av narkotika er blitt normalisert : <https://www.tv2.no/a/10368492/>

Bry Deg - si nei til narkotika . (2019). *Facebook*. Hentet fra Bry Deg, si nei til narkotika : <https://www.facebook.com/groups/5682097101/>

Bufdir . (2018, september 6). *Bufdir*. Hentet fra Barn og unges mediebruk :
https://www.bufdir.no/Statistikk_og_analyse/Oppvekst/Fritid/Barn_og_unge_mediebruk/

Folkehelseinstituttet . (2018, september 18). *Folkehelseinstituttet*. Hentet fra Narkotikabruk blant ungdom :

<https://www.fhi.no/nettpub/narkotikainorge/bruk-av-narkotika/narkotikabruk-blant-ungdom/>

Folkehelseinstituttet . (2019, mars 3). *Folkehelseinstituttet* . Hentet fra Alkohol og andre rusmiddel: <https://www.fhi.no/nettpub/hin/levevaner/alkohol-og-andre-rusmiddel--folkehe/>

Folkehelseinstituttet . (2019, mai 14). *Folkehelseinstituttet* . Hentet fra Rusbrukslidelser i Norge: <https://www.fhi.no/nettpub/hin/psykisk-helse/ruslidelser/>

Gjøco. (2019). *Gjøco*. Hentet fra Fargenes symbolikk: <https://gjoco.no/no/fargenes-symbolikk/>

Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og datainnsamling* . Oslo: Cappelen Damm Akademisk .

Ipsos. (2019). *Ipsos*. Hentet fra Ipsos SoMe-tracker Q1'19: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q119>

Kahneman, D. (2013). *Tenke, fort og langsomt* . Oslo: Pax forlag.

Kjeldsen, J. E. (2015). *Retorikk i vår tid* . Oslo : Spartacus Forlag .

Lange, V., M., P. A., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2012). *Theory of Social Psychology: An Introduction*. California: SAGE .

MBS Skool . (2019). *MBA Skool* . Hentet fra Opportunity to see : <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/16592-opportunity-to-see-ots.html>

Medienorge . (2019). *Medienorge*. Hentet fra Internett-bruk en gjennomsnittsdag : <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/315>

Motstoff. (2019, januar). *Motstoff*. Hentet fra Motstoff: <https://motstoff.no/laermer/rusmidler/>

Natt & Dag . (2017, januar 2). *Natt & Dag* . Hentet fra Årets verste: Jan Erik Bresil later som han representerer :
<http://www.nattogdag.no/2017/01/arets-verste-stemme-jan-erik-bresil/?fbclid=IwAR10YEBOM5y2RAbpTHgaOSEzdEahx8mKkR0ufrFCdE8rhhWVtJp5BWxPH4I>

Norsk narkotikapolitiforening . (2019). *Norsk narkotikapolitiforening* . Hentet fra Samarbeidspartnere : <https://www.nnpf.no/samarbeidspartnere.html>

Norsk narkotikapolitiforening . (2019). *Norsk narkotikapolitiforening* . Hentet fra NNPF Konferansen 2019: <https://www.nnpf.no/utdanningskonferansen-2019.html>

Norsk narkotikapolitiforening . (2019). *Norsk Narkotikapolitiforening* . Hentet fra Motgift : <https://www.nnpf.no/motgift.html>

Norsk Narkotikapolitiforening. (2019, januar). *Norsk Narkotikapolitiforening*. Hentet fra Bry Deg Prosjektbeskrivelse: <https://www.nnpf.no/bry-deg-prosjektbeskrivelse.html>

Palace, V. (2018, desember 4). *The Guardian* . Hentet fra We must study marijuana´s impact on the environment before it´s too later :
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/dec/04/canada-marijuana-legalization-environment-impact>

Peckmann, C., & Stewart, D. W. (1990). *Marketing Science Institute* . Hentet fra Advertising repetition: A critical review of Wear-in and Wear-out :
<https://www.msi.org/reports/advertising-repetition-a-critical-review-of-wear-in-and-wear-out/>

Pihl, R. (2018, april 4). *Store Norske Leksikon* . Hentet fra Word of Mouth :
https://snl.no/Word_of_Mouth

-
- Romstad, B. (2015, oktober 27). *YouTube*. Hentet fra Prøv narkotika (film av nettside) : <https://www.youtube.com/watch?v=JL7mzSObxBM>
- Salomonsen, J. (2015, juni 24). *Forskning.no* . Hentet fra Dette skjer hvis du røyker hasj ofte : <https://forskning.no/alkohol-og-narkotika-barn-og-ungdom-helse/dette-skjer-hvis-du-royker-hasj-ofte/487098>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2011). *Consumer Behaviour* . New York: Financial Times Prentice Hall .
- Skyttermoen, T., & Vaagaasar, A. L. (2015). *Verdiskapende prosjektledelse* . Oslo, Norge: Cappelen Damm.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* . New York : Routledge.
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence.
- Snapchat. (2019). *Snapchat*. Hentet fra Create your own filter : https://create.snapchat.com/org/e1b49889-6e52-4e6f-96a3-73545389f451/purchase/filter/choose-area?fbclid=IwAR0GTH8MYPaLlfBP7ek6g4L9vSjF6bduiWkZlaklesd97aYonS_RZVVeCp0
- Solvang, T. M., & Sandvik, S. (2018, juni 27). *NRK* . Hentet fra Politiet er bekymret for ungdomspartiens legaliseringspolitikk : <https://www.nrk.no/norge/politiet-er-bekymret-for-ungdomspartiens-legaliseringspolitikk-1.14101991>
- Solvoll, M. K., & Larsen, S. (2012). *Medieplanlegging* . Oslo : Vigmostad & Bjørke .

-
- Song, S. Y., Cho, E., Kim, & Youn-Kyung. (2017, januar 17). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media . *Personality and Individual Differences* .
- Stacks, D. W., & Michaelson, D. (2010). *A Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement and Evaluation*. USA: Business Expert Press.
- The Nielsen Company. (2015). *The Nielsen Company*. Hentet fra Global Trust in Advertising:
<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Tore, S. (2017, november 17). *Sosial kommunikasjon* . Hentet fra Brukertallene i sosiale medier : <http://sosialkommunikasjon.no/brukertallene-i-sosiale-medier/>
- Tveit, H., & Kristensen, Ø. (2018, mars). *Psykologisk Tidsskrift* . Hentet fra Cannabis og den unge hjernen : <https://avhengighetsbehandling.no/wp-content/uploads/2018/03/Cannabis-og-den-unge-hjernen.-Psykologisk-tidsskrift.pdf>
- United Nations Office on Drugs and Crime . (2018, november 30). *United Nations Office on Drugs and Crime* . Hentet fra UNODC/WHO International Standards on Drugs Use Prevention Second update edition:
<https://www.unodc.org/unodc/en/prevention/prevention-standards.html>
- Westin, A. A., Strøm, E. J., Rygnestad, T., & Slørdal, L. (2011, August 2011). *Tidsskriftet*. Hentet fra Hva er egentlig narkotika? :
<https://tidsskriftet.no/2011/08/sprakspalten/hva-er-egentlig-narkotika>