

# THC ræs j

Shad, Harald, Kristian, Berdan Jonas og Ørjan

# Innhold



01

Oppdragsgiver, research og kommunikasjonsmål

02

SWOT Analyse

03

Målgruppe

04

Budskap og USP

05

Produkt



## Oppdragsgiver

Ung I Trafikken, mål om å ha ingen ruskjørere. De mener at det er for mange som kjører i ruset tilstand og målet deres er å få en slutt på ruskjøring. Ung i trafikk startet ut som MA Ungdom. Ung i trafikken var en av de første til å foreslå at 16-åringer skal kunne få lov til å øvelseskjøre.



# Kommunikasjonsmål

Mål om å endre en avslappet holdningen til THC påvirket kjøring til et avhold fra ruskjøring.

# Research

## **Hvilke holdninger eller atferd ønsker oppdragsgiver å endre?**

Ønsker å stoppe holdningen om at litt alkohol eller å være litt "høy" kan ha stor konsekvenser når det kommer til kjøring.

## **Finnes det tilsvarende holdningskampanjer fra andre aktører?**

Husk bilbelte, Over fartsgrensen?, Husk bilbelte- også i buss.

## **Hvem har disse, og hva skiller dem fra deres oppdragsgiver**

Statens vegvesen. Disse kampanjene var laget for å få mottaker til å bruke setebeltet og slå ned på kjøring over fartsgrense. DeathTrip er en kampanje dannet for å hindre ruskjøring.

# SWOT

## Strength

Vi er i målgruppa.  
Vi på gruppa har tidligere erfaring med arbeidsoppgavene våre

## Weakness

Mange røyker hasj.  
Vanskelig å endre holdninger.

## Opportunities

Tilgang til bra utstyr  
Ulike programmer  
Flink til å synge/rappe

## Threats

Lett å skaffe hasj.  
Kan glemme det man har lært når man er høy.

# Målgruppe

## Primær målgruppe:

Alder: 18-28

## Demografi:

Alder: 18

Bosted: Trondheim, Ila, blokk leilighet

Kjønn: Mann

Utdannet: Videregående, Yrkesfag

Språk: Norsk.

Har førerkort.

## Psykografisk:

Interesser: Hasj/dop, bil, fester, musikk.

Musikksmak: Snoop Dogg, Kendrick Lamar, Old School rap.

Oppfordrer andre til å røyke fordi han ikke ser et problem i det

# Budskap og virkemidler

Hasj er normalisert i ungdomsmiljøet, og mange tror at å kjøre i hasjrus er uproblematisk.

Budskapet er derfor å vekke ettertanke om kjøring i THC påvirket tilstand.



# USP

Musikkvideoen og sangen er original. Ingen har promotert dette på lik måte.

Spiller på følelser i musikkvideoen. Viktig at sangen skaper følelser.

Få mennesker snakker om hasj kjøring. Vi er original og gjør det på en moderne måte med sosiale medier.

<b>Reklame musikkvideo</b> (Kristian og Jonas)	Youtube, annonseres på Snap	Annonseres på Snap og Instagram fra klokken 18 til 3, på torsdag til søndag.
<b>Video for Snapchat</b> (Ørjan)	Snapchat	Reklame mellom story-snapper. Mellom klokken 17 og 00.00, fredag til mandag.
<b>Digital plakat (og bildene)</b> (Shad)	Clear Channel skjermer. Bildedelingsmedium som Instagram, FaceBook, Twitter	På skjermene så vises det hele tiden, helst i et travelt område som Tiller Torget
<b>Bildeplakat</b> (Harald)	Instagram, Facebook, Twitter	Legges ut 1700 på de plattformene
<b>Nettside HTML</b> (Berdan)	Nettside. Statistikk om THC kjøring og Deathtrip. Merch, promotere sangen. Alle produkter skal vises frem på nettsiden.	Alltid åpen. Linken til nettside på slutten av musikkvideoen. Når man swiper opp fra snap og insta så kommer man på nettsiden.

# Produktene

Sangen og musikkvideoen handler om en person som røyker hasj daglig. Hasj er snakket om nøytralt. Hovedpersonen ender opp med å dø av hasj kjøring, og da innser man at hasj og bil ikke er smart.

# Instructions for use

For more information about editing slides, please read our FAQs or visit Slidesgo School:

<https://slidesgo.com/faqs> and <https://slidesgo.com/slidesgo-school>