

POLLUTION TO SOLUTION

Projekt 1, CSR development



Emil Hilbert Jensen: <http://hilbertdesign.dk>

Caroline Rasmussen: <http://carorasmussen.dk>

Patricia Gambula Larsen: <http://patriciagambula.com>

Patrick Lykke Eilert: <http://lykkeeilert.dk>

INDHOLDFORTEGNELSE

INDLEDNING	1
BRITISH AMERICAN TOBACCO	2
SWOT	3
SAMARBEJDSPARTNERE	4
GREEN BUTTS	4
FRISKE SPIRER	4
MÅLGRUPPESEGMENTERING	4
KOMMUNIKATIONSMODEL	5
POLLUTION TO SOLUTION	6
AIDA	7
DESIGN MANUAL	8
SEO	9
REFERENCER	10

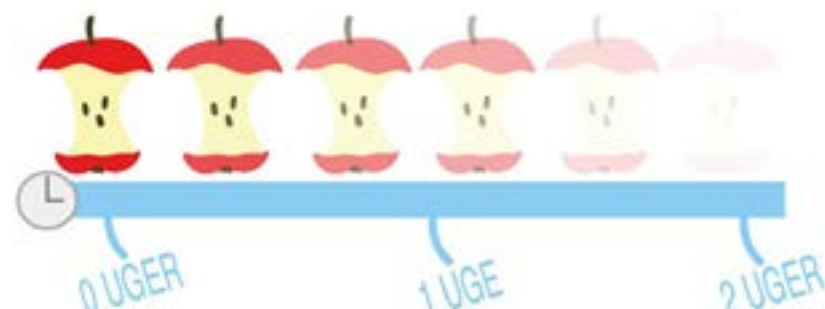
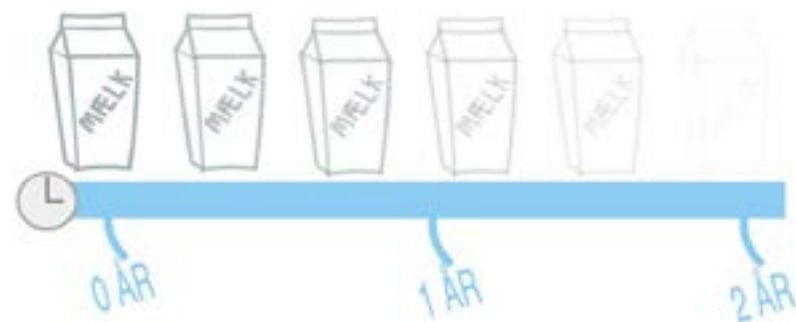
INDLEDNING

British American Tobacco (BAT) er et af verdens største cigaret firmaer og ejer mærker som Prince og Kings. Da BAT er et tobaksfirma er det meget vigtigt for virksomheden at have et godt billede ud af til, derfor har de f.eks. et stort program indenfor bæredygtighed såsom omtanke for miljøet.

Siden rygeloven trådte i kraft i 2007 er antallet af cigaretskodder i Københavns gader steget med 71% og i 2012 var 43 % af alt skrald, der blev samlet op, cigaretskodder. Selvom Københavns kommune i 2015 kunne kalde sig nr. 1 i Europa i forhold til renhed i byparker, har de ikke kunne nå deres mål om at blive Europas reneste hovedstad i 2015 og har derfor udskudt deres mål til 2025. Derfor har Københavns Kommune nu lavet forskellige tiltag for at mindske cigaretskodder i bybilledet. F.eks. ved at sætte flere askebægere op i byen.

BAT medvirker indirekte til denne forurening, og vi ser det som en god mulighed for BAT at udvide deres CSR strategi i en retning, der vil komme 'skod' problemet til livs. Ifølge hold danmark rent bliver der smidt 9 millioner cigaretskodder ud i naturen og på gaden om dagen, og det tager mellem 1 og 5 år at nedbryde et cigaretskod i naturen.







Derfor tager vores CSR strategi for BAT udgangspunkt i at udvikle et bæredygtigt og nedbrydeligt cigaretskod, som indeholder et plantefrø.



BRITISH AMERICAN TOBACCO

British American Tobacco er et af verdens største tobak virksomheder de ejer f eks House of Prince et dansk tobaksmærke som blandt andet laver cigaretter af mærkerne Prince og Kings. De blev i 2008 opkøbt af British American Tobacco (BAT), men har stadig base i Danmark i København.

BAT har et stort program inden for bæredygtighed, hvor de har fem mål; skattnedsættelse, markedspladsen, omgivelserne/miljøet, forsyningskæde, folk og kultur. For at nå deres mål om bæredygtighed arbejder de med følgende punkter:

-  Prøver at nedsætte risici i forbindelse med brug af deres produkter.
-  Imødekomme regulativer baseret på forskning.
-  Markedsføre deres produkter ansvarligt.
-  Promovere bæredygtig landbrug.
-  Investere i vores folk.
-  Samarbejde med partnere.

I og med at BAT sælger tobak, og det er ulovligt at reklamere med i Danmark, har man ikke hørt om tidligere kampagner. Dog har Kings inden for de seneste år lagt meget vægt på økologi og at spare miljøet – blandt andet ved at producere økologiske cigaretter, og sælge pakker uden plastik omkring.



SWOT

Styrker

Deres stærke markedsposition. BAT er en af verdens største tobaksproducenter, og står stærkt med sin geografiske spredning.

BAT udviser stor interesse for den lokale bonde som fremstiller tobaksblade, og gør meget for den lokale bonde, så han føler sig motiveret til at levere et høj kvalitetsprodukt. BAT køber udelukkende tobak fra pålidelige og bæredygtige bonder.

Svagheder

Ifølge årsrapporter er den samlede omsætning på cigaretsalget faldet i de seneste år.

Pga. af regulativer og lovgivning er det ikke tilladt at reklamere for tobaksvirksomheder, så derfor har BAT begrænset muligheder i forhold til markedsføring. Dertil kommer det samfundsmæssige aspekt, hvor det ikke er særlig velset at man ryger.

Muligheder

Som følge af de mange kampagner er folk blevet mere oplyste, og kender til de skadelige bivirkninger i forbindelse med tobaksrygning. Derfor er der muligheder inden for e-cigaretter, da cigaretter med mindre nikotin og skadelige bivirkninger er efterspurgte. BAT har allerede etableret et stærkt udgangspunkt ved at lancere e-cigaretter i nogle af deres datterselskaber, hvor de har forøget salget kraftigt.

Forsøge at øge populariteten for snus, som er røgfri tobak, som er relativt mindre skadelig end cigaretter. I mange lande er populariteten for snus meget lav eller et stort set ukendt produkt.

Trusler

Rygning har skadelige konsekvenser. I forbindelse med oplysningskampagner og regulativer fra staten er folket blevet mere opmærksomme på de helbredsmæssige problemer rygning forårsager - hvilket betyder et fald i salg af cigaretter. Det er ikke kun aktive rygere som er blevet mere opmærksomme på konsekvenserne ved rygning, men også dem som udsættes for passiv rygning.

Vi har flere gange hørt om folk som sagsøger tobaksproducenter, hvor de prøver at stille producenterne ansvarlige for deres sygdomme, hvoraf de vil have en form for kompensation.



SAMARBEJDSPARTNERE

For at udvikle vores produkt og gennemfører kampagnen vil BAT skulle samarbejde med andre leverandører. Vi ser to potentielle samarbejdspartnere for BAT

GREEN BUTTS

“Our mission is to curb the global blight of pollution caused by discarded cigarette butts into the environment while providing a high quality smoking experience.” Green Butts

Green butts er et firma der laver nedbrydelige cigaretskodder, hvilket vi også kommer til at skulle bruge hvis vores projekt skal kunne lade sig gøre. Deres hovedformål er at formindske forurening gennem smidte cigaretskodder.

I og med at green butts stadig er under opbygning har de ikke haft nogen kampagner endnu. Derfor ser vi det som en fremragende mulighed at lave et samarbejde med dem.

FRISKESPIRER.DK

Den anden potentielle samarbejdspartner er friske spirer en plante virksomhed som vil være leverandører af forskellige plantefrø til 'don't throw it, grow it' cigareten

MÅLGRUPPESEGMENTERING

Ifølge flere undersøgelser er der en sammenhæng mellem uddannelse og rygning. Jo lavere uddannelse desto højere procent rygere. Når vi ser på storrygere og hverdags rygere ses det højeste antal rygere i aldersgruppen ca. 30-60 med en lille overvægt af mænd.

Hvis man derimod ser på lejlighedsvis ryger eller som også tit kaldes festrygere udligner skalaen sig. Da aldersgruppen for rygere der ryger lejlighedsvis ligger ca. på 20% i københavnsområdet for 16-60 årige. Da en lejlighedsryger potentielt kan blive hverdags ryger og stadig er åben for forskellige alternative cigaretmærker, vil fokus ligge på de 25-45 årige, da vi ser en større åbning i markedet. Da vi ser at den ældre gruppe ryger har røget i mange år og har valgt deres cigaretmærke og højst sandsynligt ikke er tilbøjelige til at vælge et nyt mærke.

Derudover er aldersgruppen 25-45 årige en generation som interesserer sig for miljø og bæredygtighed. Til sidst er der også spørgsmålet om identitet og selvfremsstilling. At vælge den bæredygtige cigaret frem for den 'usunde' giver et billede af at være en bevidst forbruger, selvom man er ryger.



KOMMUNIKATIONSMODEL



KOMMUNIKATOR

Den primære afsender er British American Tobacco (BAT) som ejer Kings. Men selve kampagnen vil udadtil være Kings. Vi som "firma" udarbejder BAT's CSR strategi.

BUDSKAB

Projektets primære budskab er at skabe opmærksomhed om at (BAT) Kings er en miljøbevidst virksomhed, der tænker på miljøet og den enkeltes sundhed selvom de er et tobaksfirma.

MEDIE

Mediet som skal udbrede budskabet er en hjemmeside, der vil skabe opmærksomhed om kampagnen "Pollution To Solution". Da det er ulovligt at reklamere for tobak i Danmark, er en kampagne som denne nødt til at gå viralt - altså fra mund til mund.

MODTAGER

Modtageren af produktet er den primært den tiltænkte forbruger: målgruppen 25-45 årige lejlighedsrygere der ønsker et mere miljøvenligt og bæredygtigt alternativ til de cigaretter der allerede er på markedet. Men også samfundet der skal opleve BAT som en miljøbevidst virksomhed.

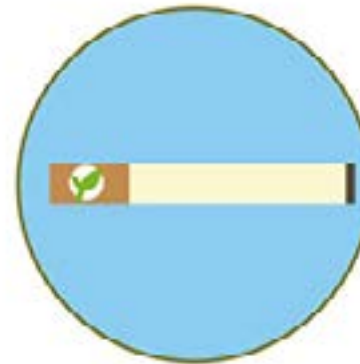
EFFEKT

At skabe en effektiv CSR-strategi for BAT og skabe en form for goodwill i en branche der er tabubelagt. I sidste ende skal kampagnen hjælpe BAT med at overleve i et mere og mere sundhedsbevidst samfund.



POLLUTION TO SOLUTION

CSR strategien for BAT udmunder i kampagnen 'Pollution to Solution'. Pollution to Solution er en hjemmeside som promoverer cigaretskoddet 'don't throw it, grow it'. For at kunne målrette vores CSR-strategi, har vi lavet en AIDA-model for at understrege hvad kampagnens formål er, og hvordan kampagnen skal ramme den tiltænkte forbruger. Derudover har vi ud fra vores research udarbejdet en designmanual der skal få vores hjemmeside til på bedst mulig måde at kommunikere vores produkt. Modtageren er primært forbrugeren.



AIDA

AWARENESS

Hjemmesiden pollution to solution skal skabe en opmærksomhed om 'don't throw it, grow it' cigaretten. Hjemmesiden vil visuelt være appellerende og informerende for forbrugeren.

INTEREST

Ved grafiske og informative virkemidler vil kampagnen skabe en interesse for produktet. Det vil vi gøre med oplysende fakta om hvor meget skodder egentligt forurener i bybilledet.

DESIRE

Forbrugeren vil få lyst til at købe dette produkt frem for et andet fordi denne kan se en værdi i, at selvom man har valgt en usund levevej kan man stadig være miljøbevidst og tænke på sine omgivelser.

ACTION

Forbrugeren vælger 'don't throw it, grow it', fordi det er et bæredygtigt produkt, og fordi det giver forbrugeren en tilfredsstillelse ved at aflaste miljøet og afhjælpe et stort antal af henkastede cigaretskodder i bybilledet. Samtidig skal forbrugeren vælge 'don't throw it, grow it' fremfor almindelige cigaretter, da det ikke kun er et tobaksprodukt. Nu har de mulighed for at få opfyldt deres nikotinbehov og samtidig få en plante eller krydderurt.



Behvedbrydeligt filter, med isoleret glattele.

Pollution to solution siger ikke kun at stoppe forureningen af cigaretskodderne i naturen, men også give rygerne muligheden for at give tilbage til moder-natur, dette har vi opnået ved at isolere et plante i det behvedbrydelige filter.

Hvordan det virker

Efter rygning placeres cigaretskodden i jorden. Når filteret nedbrydes, vil det isolerede plante



DESIGN MANUAL



FARVEVALG

Det har været et vigtigt element i valg af farve, at få vores produkt til at fremstå bæredygtigt og så naturligt som muligt. Derfor har vi taget udgangspunkt i naturlige farver - forskellige brune og grønne nuancer og en blå farve. Den grønne farve har været vores hoved-valg da den symboliserer "vækst" hvilket er hovedpointen i vores produkt.

● # CCA236

● # 7DB829

● # 797620

● # 8ACDF2

SKRIFTTYPE

Baggrunden for valg af typografien "Helvetica" er, at den er letlæselig pga. af sin høje x-højde. Dertil gør Helvetica sig godt på tryksager og internettet.

Helvetica
Helvetica
Helvetica
Helvetica

LOGO

Hjemmesiden og cigaretskoddets logo er en lille grøn bladspire som skal symbolisere vækst og nyt liv. Derudover er grøn en af de mest velkendte farver inden for økologi.



ILLUSTRATIONER

Alle illustrationer er lavet i samme tegneserieagtige stil og i vores valgte farveskema.



SEO

For at søge optimerer vores hjemmeside har vi valgt forskellige keywords der går igen på siden. Ideen bag SEO er at ved at bruge forskellige virkemidler såsom keywords og links kan man få sin hjemmeside til at ligge bedre på forskellige søgemaskiners søgeresultater og derved få flere besøgende på sin hjemmeside.

Nøgleordene er også gentaget i både URL adressen, samt opsat i titlen på hjemmesiden, hvilket booster sandsynligheden for hjemmesiden dukker op på diverse søgemaskiner. Vi har også benyttet os af Link-Juice, hvilket betyder at vi refererer til de hjemmesider/firmaer vi samarbejder med så der er mulighed for "back-links", som igen kan hjælpe til at forbedre hjemmesidens ranking. Vi har også været opmærksomme på hjemmesidens informationsarkitektur i forhold til SEO, da vi har valgt at dele hjemmesiden op i sektioner frem for en one-page side.



REFERENCER

WEBSITE

Hold danmark rent

<http://www.holddanmarkrent.dk/article/cigaretskod>

British American Tobacco

<http://www.bat.com/>

Danskernes sundhed

<http://www.danskernessundhed.dk/>

Boom af skodder i hovedstaden skal stoppes

<http://www.b.dk/nationalt/boom-af-skodder-i-hovedstaden-skal-stop-pes>

København vil cigaretskodderne til livs

<https://kabell.kk.dk/artikel/k%C3%B8benhavn-vil-cigaretskodderne-til-livs>

Green Butts

<http://green-butts.com/>

Google trends

<http://www.google.com/trends/>

Color theory

<https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

