

Kapittel 4: Teknologi for alle

Bakgrunn for oppgaven

Vi som lever i Noreg i dag har det veldig bra. Olja strøymer opp frå botnen av Nordsjøen, og utlendingane gir oss gladeleg milliardar av kroner for å få sin del av det svarte gullet. Desse milliardane er meir enn nok til å dekkje vegbygging, barnehageplassar, skulegang, sjukeløn og pensjonar. Kvifor skal vi ha otte for framtida, når pengestraumen aldri ser ut til å ta slutt?

Dessverre er ikkje stoda så bra som det kan høyrast ut som. Sjukefråveret aukar for kvart år, eldrebølgja er venta å skylje innover oss i kvar ein augneblink og oljeproduksjonen vil gå gradvis nedover dei neste tiåra. Korleis skal vi då klare å skaffe dei milliardane vi treng? Før vi fann olje, hadde vi industri som sørge for inntekter, men dei lettente oljemilliardane har gjort nordmannen arbeidssky og dyr, og det meste av industrien er nedlagd eller utflytta. Når norske elevar skårar dårleg på internasjonale målingar, og Noreg satsar langt mindre på forskning enn gjennomsnittet av OECD-landa, er det heller ikkje truleg at Noreg vil vere i tet når det gjeld innovasjon og skaping av ny industri.

Det er på bakgrunn av dette at landsbyen "Teknologiens fravær" vart oppretta. Oppgåva er å lage ein handlingsplan for å få teknologien på dagsordenen, og for å auke den allmenne interessa for teknologi her i landet.

Vi har valt å fokusere mest på å auke den allmenne interessa for teknologi, fordi vi meiner at interesse og forståing for teknologien og rolla han har i samfunnet, er essensielt for å kunne setje teknologien på dagsordenen.

Vi har prøvt å få fram ein del idear for korleis ein kan stimulere interessa for teknologi. Vi ønskjer å nå ei brei målgruppe, frå barn i skulealder til yrkesaktive femtiåringar. Det er personar innanfor dette spekteret vi ser for oss at vekkinga må skje, dersom vi skal få nokon effekt av det.

Barneskuleelevar og ungdomsskuleelevar må stimulerast slik at fleire får augo opp for teknologien. Det er klart ønskjeleg at fleire satsar på ei realfagleg eller teknologisk utdanning, men det er fleire grunnar til at vi ikkje ønskjer at dette skal verte ein kampanje for å rekruttere elevar til realfaga. For det første finst det allereie mange gode tiltak for å få fleire til å velje realfag, så vi ser ingen grunn til å finne opp krutet på nytt. Det vi derimot synest er den viktigaste grunnen, er at ein kampanje for rekruttering til realfag kan motverke det vi ønskjer å oppnå: I staden for å auke den allmenne interessa for teknologi, vil ein få ei todeling mellom dei som går vidare med realfag (den teknologiske eliten), og resten. Av denne grunnen ønskjer vi å skape interesse og engasjement hos alle, ikkje berre dei som skal satse på ein teknologisk karriere.

Den andre hovudgruppa vi satsar på å nå, er dei som har stemmerett. Så lenge kunnskapen om teknologi er fråverande blant folk flest, vil også debatten om teknologi vere fråverande. Om ein kunne skape eit folkeleg engasjement for teknologiske

spørsmål, måtte politikerane til slutt ta konsekvensen av det og setje det på dagsordenen.

Vi har vurdert fleire kanalar for å få fram budskapet. Fjernsynet er eit kraftig medium som kan brukast for å nå ei stor målgruppe. Vi har også tenkt på litt meir utradisjonelle kanalar, som dopapir og matpapir. Tanken bak desse er at folk må vere interesserte i å ta imot budskapet om ein skal få nokon effekt. Stader der folk ikkje har anna å gjera enn å lese det dei måtte ha for handa, meinte vi måtte vere ideelle. Av dette kom vi til at brosjyrar på venterom og om bord på bussar og tog, sannsynlegvis ville verte lesne, og at dette også ville gjelde for tekst på dopapir og matpapir.

Sidan meininga med framstøytane våre er å skape interesse for teknologi og naturvitskap, er det viktig at folk får vite korleis dei skal gå fram for å finne ut meir. Vi har difor tenkt at tekstane må innehalde ei internetadresse som er kort og lett å hugse, der ein kan finne meir informasjon.

Fra idé til produkt

Som tidligere nevnt er målet vårt å formidle naturvitenskap og teknologi på en engasjerende måte til et bredt publikum. For å nå dette målet må teknologi og vitenskap gjøres lett tilgjengelig. Vi har ved gjentatte idémyldringer og andre kreative prosesser prøvd å finne et forum hvor vi når målgruppen på en ny måte. En av våre forutsetninger var at målgruppen ikke skulle få følelsen av å få informasjonen "trykket" på seg. Dagens samfunn er preget av stor informasjonsflyt, og man har reklame rundt seg uansett hvor man befinner seg. Vi ønsker verken å ha en ordinær propagandaprofil eller fremstå som en reklamekampanje. I utarbeidelsen av ulike ideer kretset vi i den kreative prosessen rundt problemstillingen "når og hvor tar vi oss tid til å lese informasjon på produkter?" som førte oss videre til spørsmålet "hvor kjeder vi oss?"

For å begrense oppgavens omfang, bestemte vi oss for å velge én hovedidé for mulig realisering. Etter ønske om å realisere den beste ideen, tok vi for oss den som syntes å være mest sannsynlig at potensielle sponsorer eller andre støttespillere ville ønske å sette ut i livet.

Matpapir, toalettpapir og mellomleggspapir

Ideen vår er å trykke teasere på matpapir og toalettpapir, da disse produktene per i dag ikke benyttes som informasjonskanaler. Med teasere mener vi utsagn som er egnet til å vekke interesse hos leseren, enten ved å pirre nysgjerrigheten eller ved å provosere. Toalettpapir brukes til ulike ting, ikke bare det selvsagte området. Toalettpapir brukes til å tørke opp ting man søler, nesepapir etc. Badet og toalettet er steder man tilbringer en del tid på i det daglige. Ofte kjeder man seg når man sitter på toalettet, og mange har derfor med seg blader, bøker etc. som de leser. Det er da stor sannsynlighet for at en påskrift på toalettpapiret også vil bli lest. Matpapir har de aller fleste et forhold til. Det brukes i alle aldersgrupper, fra man begynner i barnehage til man som besteforeldre har barnebarn på besøk og lager skolemat. Det brukes ikke bare i hverdagen, men også på fjellturer, skiturer, på stranden, i båten, det vil si steder hvor hele familien er samlet i rolige, behagelig omgivelser. Omgivelser som er preget av avslapping og god tid. Når matpakken tas frem i fellesskap er det stor sannsynlighet for at de voksne i familien og lærerne på skolen, vil bruke muligheten til å pirre nysgjerrigheten til sine barn og elever med påskriften på matpapiret. Målet er at deres egen nysgjerrighet for teknologi også vekkes.

Vi har tro på at dette er en ny og effektiv måte å formidle teknologi og naturvitenskap på. Teaserne skal inneholde tekster som enten er provoserende eller pirrer nysgjerrigheten. De skal også ha en internetadresse som viser til en side med mer informasjon om emnet (figur 1 og 2).

I vedlegg 1 har vi en liste med eksempler på teasere som kan brukes



Figur 1: Utkast til matpapir.



Figur 2: Forslag til teaser på matpapir.

Hvorfor denne ideen?

Vi valgte å gå videre med trykk på toalettpapir og matpapir da vi synes denne ideen er utradisjonell og spennende. Trykk på toalettpapir benyttes ofte i form av blomster, hjerter og liknende motiv. Dette gjør at forbrukerne er vant til å bruke toalettpapir med trykk og ser ikke ulemper ved å kjøpe slike produkter.

Det mest utradisjonelle med ideen vår, er trykk på matpapir. Det har tidligere vært en kampanje, i regi av Tine, med trykk på matpapir. Papiret ble distribuert ved at de delte ut gratis matpapir i matbutikker.

Idémyldringen i startfasen gav flere gode ideer. Vi kunne med hell valgt noen av disse som vår hovedidé, men flere av ideene har vært prøvd ut før. Mange av ideene er ikke lenger like nye og spennende, men likevel så gode at de er verdt å nevne etter hovedideen. Vi vil benytte en informasjonskanal som ikke er kommersialisert, vi vil tenke nytt og prøve nye fora.

Det er viktig å forstå at vi ikke forkaster noen av de andre ideene. Vi presenterer disse ideene for at det skal være mulig for andre å gå videre med en eller flere av ideene.

Videre vil vi grundig presentere hovedideen vår, som tidligere nevnt er trykk på toalettpapir og matpapir, før et utvalg av de andre ideene fra idémyldringen presenteres.

Er det interesse for ideen?

Vi laga ei spørjeundersøking som skulle gi oss meir informasjon om kva vanar folk hadde med handling og bruk av produkta, samt kva dei tenkte om dei. Denne undersøkinga la vi ut på Internett og distribuerte adressa via e-post til vener og kjende.

Heile gruppa var med på å utforme og forbetre spørsmåla og alternativa som vart brukte i undersøkinga. I tillegg fekk vi gode innspel frå andre i landsbyen, samt testpersonar som vi prøvde undersøkinga på. Vi tok også med marknadsføringsstudentar på råd, både i utforminga og evalueringa av undersøkinga. Gode formuleringar i spørsmåla og svaralternativa er veldig viktig for å hindre at forskjellige personar oppfattar dei ulikt.

Det vi primært ville ha svar på i undersøkinga, var kor stort forbruket av matpapir, mellomleggspapir og toalettpapir var, og kva preferansar folk hadde når dei skulle kjøpe desse produkta. Denne informasjonen ville vi bruke til å bestemme kva produkt ein bør satse på og korleis utforminga bør vere. Den fullstendige undersøkinga er i vedlegg 2.

Dei første spørsmåla vi stilte, var generelle spørsmål som gav bakgrunnsvariablar vi kunne analysere resultata ut ifrå. Vi spurde om kjønn og alder, slik at vi kunne finne ut om kvinner og menn svarte ulikt, og om ulike aldersgrupper gav ulike svar.

Når det gjaldt matpapir og mellomleggspapir, var vi usikre på kor utbreidd bruken av desse var. Dessutan lurte vi på korleis folk ville reagere på at det var trykk på slikt papir. Det kunne tenkjast at somme ville vere redde for helseskadelege effektar når trykket på papiret kom i kontakt med maten. For å få svar på dette stilte vi desse spørsmåla:

- Kor ofte bruker du matpapir?
- Bruker du mellomleggspapir?
- Trur du det er farleg for maten at det er trykk på matpapiret?
- Ville du ha hatt motførestillingar mot å kjøpe matpapir med trykk på?

For toalettpapiret hadde vi andre problemstillingar vi ville undersøkje. Éin ting var kvar folk bruker toalettpapir oftast, fordi det er forskjellig type papir som blir brukt i heimar og på offentlege toalett. Vi lurte også på kor mykje toalettpapir folk kjøper om gongen, slik at vi kunne vurdere kor fort butikkane blir utselde, og kor ofte kampanjen kan endrast. Kva veg folk hengjer opp toalettrullen, er avgjerande for korleis trykket på rullen skal vere. For å vite kor ofte dei ulike trykka kan gjentakast, ville vi også vite kor mange tørk som blir brukt per toalettbesøk. Vi stilte difor desse spørsmåla:

- Kvar bruker du toalettpapir oftast?
- Kor mykje toalettpapir kjøper du om gongen?
- Korleis hengjer du opp toalettpapiret?
- Kor mange tørk bruker du per toalettbesøk i gjennomsnitt?

I tillegg til disse spørsmåla, lurte vi på korleis ulike eigenskapar ved toalettpapiret påverka folk i valet av toalettpapir. Svara kan brukast til å velje utforming, kvalitet og type på toalettpapiret som skal brukast. Eigenskapane vi bad om at deltakarane i undersøkinga vurderte, var:

- Pris
- Kvalitet (dvs. kor mjukt papiret er)
- Utsjånad
- Miljøomsyn
- Papirmengd

I tillegg tok vi med eit felt der deltakarane kunne skrive kommentarar til undersøkinga eller idear som dei måtte ha.

Resultater fra spørreundersøkelse

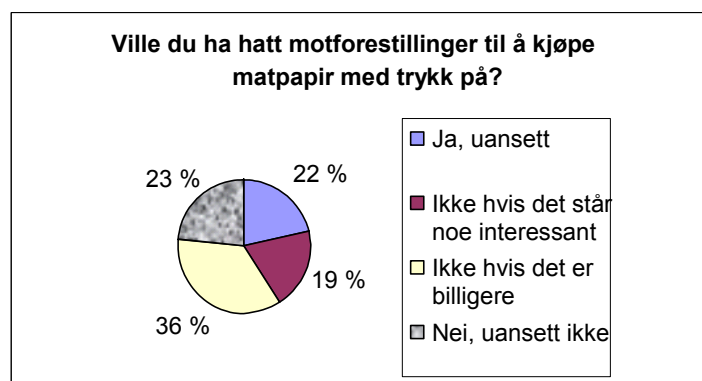
Totalt var det 239 som svarte på undersøkelsen vår, hvorav 54 % var menn og 46 % var kvinner. Av de 239 spurte var 85 % i alderen 20-29 år. Årsaken til dette er at vi sendte ut link til spørreundersøkelsen per e-post og de e-postlistene vi kjenner til er i tilknytning til venner og bekjente. Gruppemedlemmene i denne gruppen er også i alderen 20-29 år, og det er derfor naturlig at de fleste av de spurte tilhører samme aldersgruppe. Det var kun én person over 60 år som deltok på spørreundersøkelsen. Dette kan ha flere årsaker. Det ene kan være at vi ikke hadde god nok tid til å markedsføre undersøkelsen for eldre aldersgrupper. Det andre kan være at de eldre aldersgruppene har liten eller ingen erfaring med bruk av Internet. Det er heller ikke så mange under 20 år som har deltatt på undersøkelsen vår.

Vi har her kun valgt å belyse de resultatene vi mener er relevante for vår oppgave, men alle resultatene finnes i vedlegg 3.

Undersøkelsen viser at 58 % av de spurte bruker matpapir. Det er 52 % av de spurte som sjelden eller aldri bruker mellomleggspapir. Vi valgte derfor å gå videre med matpapir og ikke mellomleggspapir i vår realiseringsplan.

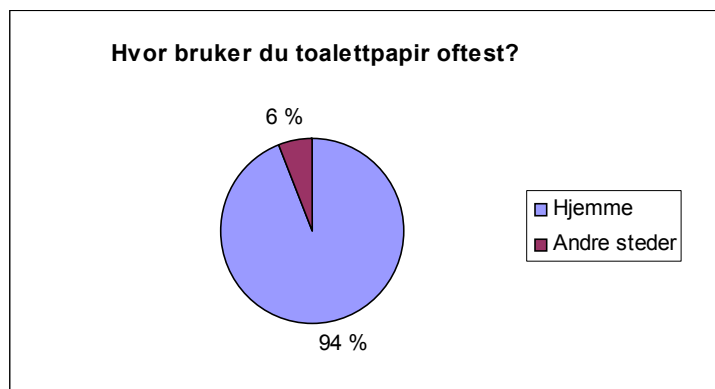
Totalt var det kun 16 % som trodde at trykk på matpapir var farlig for maten, 50 % trodde ikke det og de resterende 34 % visste ikke. På bakgrunn av dette resultatet, er det mulig å realisere trykk av teasere på matpapir.

78 % av de spurte har ingen motforestilling mot å kjøpe matpapir med trykk på. 36 % av disse har ingen motforestillinger så lenge dette matpapiret er billigere enn andre matpapirprodukter (se figur 3).



Figur 3: Kakediagram av resultater.

Undersøkelsen viser også at de aller fleste bruker toalettpapir hjemme, og vi bør derfor ta kontakt med toalettpapirforhandlere rettet mot dagligvareforretninger for å få ideen vår ut i livet (se figur 4).



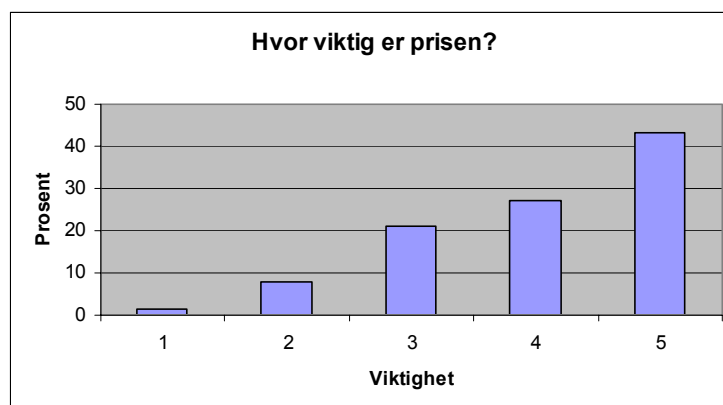
Figur 4: Kakediagram av resultater

Deltakerne i undersøkelsen er todelt når det gjelder hvor mye toalettpapir de kjøper av gangen. Halvparten kjøper 4-6 ruller, mens den andre halvparten kjøper flere enn 6 ruller samtidig. Dette betyr at vi kan skifte kampanje på toalettpapiret relativt ofte for eksempel én gang i måneden.

70 % av de spurte henger opp toalettrullen ut fra veggen, derfor vil vi trykke teksten på utsiden av rullen.

Ca. 60 % bruker i gjennomsnitt mellom 5-10 tørk per toalettbesøk, noe som betyr at vi burde gjenta teaserne på hvert syvende tørk.

På spørsmål om viktigheten av pris ved kjøp av toalettpapir, svarte ca 70 % av de spurte at prisen hadde stor betydning. Dette viser at prisen på vårt produkt bør ligge under eksisterende produkt (se figur 5).



Figur 5: Stolpediagram av resultater

Fra undersøkelsen kan vi trekke ut at pris er viktigere enn kvalitet/mykhet, mens utseende derimot ikke er viktig i det hele tatt. Når det gjelder miljøvennlig toalettpapir, er svarene jevnt fordelt over de fem alternativene, men hovedandelen ligger likevel på det midterste alternativet som vi definerer som "greit nok"/"vet

ikke". Det er vanskelig å trekke ut en bestemt mening om miljøvennlighet. Hovedandelen av de spurte synes mengden papir på rullen er viktig.

Et sammendrag av undersøkelsen

Undersøkelsen viser at de fleste forbrukere av både matpapir og toalettpapir er prisbevisste, og for å realisere vår idé, bør vi prøve å skaffe en sponsor som kan redusere prisen på produktene.

På bakgrunn av resultatene over, har vi valgt å kun lage en realiseringsplan for matpapir og ikke for mellomleggspapir da flere bruker matpapir. Når det gjelder trykk på matpapir, er dette akseptert av de fleste. Vi ser derfor ingen grunn til å forkaste en realisering av matpapir-ideen vår.

Når det gjelder toalettpapir, spiller det liten rolle hvilken type papir vi velger å bruke, og vi kan godt bruke svart/hvitt-trykk på papiret. Siden størsteparten av de spurte bruker toalettpapir hjemme, bør vi i utgangspunkt ta kontakt med forhandlere som leverer dette produktet til dagligvareforretninger.

Undersøkelsen viser at det finnes et marked for vår idé, og vi synes ideen er så utradisjonell og god at den egner seg for salg i dagligvareforretninger.

Kritikk av undersøkelsen

I etterkant av undersøkelsen ser vi ulike ting som burde vært gjort annerledes. Først og fremst ble undersøkelsen kun distribuert på Internet, noe som begrenset svargruppen. Dette gjorde derimot undersøkelsen effektiv og svarene lette å behandle.

Vi burde ha distribuert undersøkelsen til et spørre aldersspekter. Dette ville vært mer representativt for befolkningen. I vår undersøkelse lå hovedvekten på aldersgruppen 20-29 år. Disse kan ha annen økonomi og andre vaner enn eldre aldersgrupper.

Et par av spørsmålene ble stilt på en ledende måte, noe som kanskje førte til at svarene ikke ble objektivt vurdert av deltakerne. Noen av spørsmålene hadde graderte svaralternativ, hvor deltakerne kunne svare mellom 1 og 5. Dette kunne være et for vidt spekter, hvor deltakerne ikke skilte bevisst mellom for eksempel 3 og 4, i tillegg kan ulike deltakere ha ulik norm på slike skala. Dette vil påvirke våre resultater.

Spørsmål vil bli tolket forskjellig på bakgrunn av erfaring, kjønn og alder. Disse feilmarginene kan ikke vurderes eller forhindres, og må ses på som en generell usikkerhetsmargin.

Realisering

For å realisere hovedideen vår, har det vært nødvendig å sette seg grundig inn i hvordan det norske markedet for toalett- og matpapir fungerer. Dette er informasjon vi var nødt til å samle på egenhånd da det ikke finnes noen oversikt tilgjengelig. Arbeidet har vært svært tidkrevende da det ofte tar lang tid å etablere de riktige kontaktene. Dette kapittelet vil omfatte en rapport om hva vi har gjort og hva som bør gjøres videre. Dersom noen ønsker å bringe ideen vår videre, for eksempel neste års EiT-landsbyer eller andre studenter, har de i denne rapporten et fint utgangspunkt for å gjennomføre dette prosjektet.

Forretningsidé

For at produktet skal bli en suksess, må vi oppnå så stor utbredelse blant forbrukere som mulig. Strategien vår er at vi ved hjelp av sponsorer skal ha mulighet til å

konkurrere på pris i det markedssegmentet vi velger. Denne strategien støttes av resultatene fra spørreundersøkelsen vi utførte. For å få til dette er vi avhengig av sponsorer. Disse kan være instanser som ønsker en økt interesse for teknologi og naturvitenskap. For eksempel: utdanningsinstitusjoner, fagforeninger, interesseorganisasjoner, formuede privatpersoner, næringsliv, politikere etc. som NTNU, Tekna, SINTEF, NHO, Statoil, Kristin Clemet, Rimi-Hagen, Kjell-Inge Røkke. Det er ikke tenkt at vi skal tjene penger på salget av papiret. Målet vårt er kun å vekke interesse og skape nysgjerrighet rundt teknologi. Antall besøkende til nettsiden vi informerer om, vil være et bra mål på om vi har lyktes. Den største utfordringen vår blir å skaffe sponsorer, samt å få dagligvarekjedene til å distribuere produktet vårt.

Nettsiden vi har tenkt oss vil være et samlingspunkt for alle reklamekanalene vi omtaler. Enten det er toalett-papir, matpapir eller noen av de andre ideene nevnt senere i oppgaven, vil portalen knytte de sammen og være en kilde til mer informasjon. Vi ser også for oss at sponsorer får innpass på denne siden.

Vi er forøvrig også nødt til å undersøke hvilke lover og regler som gjelder m.h.t. subsidiering. Det er ikke utenkelig at konkurransetilsynet eller EU griper inn. Dessuten bør vi undersøke om det er mulighet for å beskytte ideen vår slik at ikke andre aktører utkonkurrerer oss.

Vi har vært i kontakt med Rune Tranås ved Universitetsdirektørens gruppe for nyskaping ved NTNU, for å undersøke om det kunne være interessant for NTNU å sponse ideen vår. Han ga oss positive tilbakemeldinger, men ville ha et ferdig konsept med mer detaljer før han kunne ta nærmere stilling til det. Det må gjøres forarbeid i form av å sette opp et oversiktlig budsjett, og kostnadene forbundet med salg av produktet må settes opp mot inntektene i en kalkyle. Anne Kathrine Dahl som er Informasjonsdirektør ved NTNU ble nevnt som en mulig kontaktperson. Hun bevilger penger til rekruttering til NTNU. Informasjonsavdelingen ved NTNU har blant annet finansiert en reklamefilm for å fronte rekruttering til studiene. Den vises per dags dato både på TV og kino.

Etablering av kontakter

For å sette oss inn i toalett- og matpapirmarkedet var vi nødt til å orientere oss i ulike dagligvarebutikker og på Internet etter hvilke merker og produsenter som eksisterer i dag. Vi sendte en forespørsel i form av e-post til nesten samtlige aktører innen dagligvarehandelen og fikk raskt svar med videre henvisninger. Dessverre viste det seg at det var vanskelig å komme i kontakt med mange av de nye forbindelsene vi fikk oppgitt. Dette skyldes sannsynligvis at de prioriterer større kunder og prosjekt (se vedlegg 5), men vi klarte å få tak i Tommy Nergård, key account manager i SCA. Han ga oss en innføring per telefon og e-post i det norske toalett-papirmarkedet .

Distributører

I Norge har vi noen få store dagligvarekjeder som står for nesten all omsetning av mat- og toalettpapir [TA:1]:

Norgesgruppen ASA	Reitangruppen	ICA Norge	COOP Norge AS
Spar Meny - Ultra AS Kiwi Bunnpris ++	REMA 1000	RIMI ICA	COOP Obs! COOP Mega COOP Prix

For at vi skal kunne oppnå en effektiv distribusjon, er vi avhengige av at noen av kjedene er villige til å ta inn produktet vårt. Vi har kontaktet samtlige kjeder, men har ikke fått noen konkrete svar (se vedlegg 4).

Merkevarer

Produsenter av mat- og toalettpapir har som regel sine egne merkevarer. De står selv for markedsføringen til sluttbruker, men benytter ulike eksterne distributører som for eksempel Norgesgruppen til å spre produktet sitt. Et annet tilfelle er distributører som har sine egne merkevarer for eksempel Rimi mat- og toalettpapir. Da benyttes ulike produsenter til å lage distributørens papir. Det siste tilfellet er "tradere" som kan opptre som et ledd mellom produsent og distributør. Deres forse er unik kunnskap om markedet. Vår strategi er å bli et slikt mellomledd der vi skal prøve å få i stand en avtale med en produsent, distributører og sponsorer [TA:2].

Produsenter av toalettpapir

Det eksisterer i dag toalettpapir i det norske markedet som spenner over et nokså vidt kvalitetsspekter. Alt fra billig, grått papir som er produsert av råvarer basert på resirkulert papir, til hvitt høykvalitetspapir produsert av 100% nyfiber. I tillegg finnes det toalettpapir av ulik farge, som regel er dette papir av høy kvalitet. Papir med trykk og mønster har ofte en noe bedre kvalitet. Etterspørsel i markedet etter denne typen papir er nokså stor.

<i>Produsenter</i>	<i>Beskrivelse</i>	<i>Merkevarer</i>
SCA	Globalt selskap med hovedkvarter i München og fabrikker blant annet i Sverige	Edet Velvet Tork
Metsä tissue	Finsk selskap med Europa som marked og fabrikk bl.a. i Sverige.	Lambi Serla Leni
Georgia Pacific	Amerikansk selskap med europeisk avdeling	Lotus
Smurfit Munksjö	Svensk selskap med globalt satsningsområde. Eier Norges eneste fabrikk som produserer toalettpapir, Sundland-Eker i Drammen	Ekko Unik Tørres God Rull

Det er et lite antall produsenter som lager toalettpapir for det norske og europeiske markedet. Under følger en oversikt over disse [TA:2 og TA:3]. Se vedlegg 6 for kontaktinfo.

For vårt prosjekt vil sannsynligvis Sundland-Eker (Smurfit Munksjø) være det beste valget. Denne fabrikken krever ikke altfor store volum og har gjennomført tilsvarende prosjekt for Statens forurensningstilsyn og Miljøheimevernet tidligere [TA:4]. Vi vil beskrive to av disse prosjektene nærmere senere i dette kapittelet.

Produsenter av matpapir

Vi har dessverre fått liten respons fra produsenter av matpapir. Vi vil anbefale å ta kontakt med Tine (www.tine.no) for å undersøke hvilke erfaringer de har gjort med trykk på matpapir. Ellers følger en oversikt over hvilke produsenter som er aktuelle. Se vedlegg 6 for kontaktinfo.

Produsenter	Beskrivelse	Merkevarer
Duni	Nord-Europeisk selskap med globalt markedsområde	
Nordic Paper	Norsk-Svensk selskap med 20 % andel av verdensmarkedet. Har fabrikker i Norge	
Terje Høili AS	Importør, ikke produsent. Distribuerer produktene gjennom REMA 1000	Quick

Krav fra produsentene

Alle produsenter av enten egne merkevarer eller distributørens egne merker har et volum- og verdikrav for å starte opp produksjon av et eget papir slik vi her tenker på. Hvilke minimumskrav til volum og verdi som eksisterer vil variere fra produsent til produsent. Større aktører som leverer til store deler av Europa vil nok ha større krav til minimumsvolum enn mer nisjebaserte produsenter. Tall vi har fått fra en stor aktør innen toalettpapir anslår et volum på minst 300-400 tonn med en omsetning på 2-3 mill. pr. år.

Produsentene ser helst at produktet har så lang levetid som mulig p.g.a. etablerings-kostnader.

Det er ikke usannsynlig at man krever minimum 50 % distribusjon i en av de fire "paraplykjedene". Eksempelvis må hele KIWI-kjeden distribuere produktet [TA:2].

Statens forurensningstilsyn (SFT)/Miljøheimevernets (MHV) tilsvarende prosjekt

Prosjektet "På naturens vegne" ble gjennomført i 1993. Dette var en opplysningskampanje i regi av SFT/MHV i samarbeid med Sundland-Eker. "Dovett-regler" ble trykket på toalettpapiret (se figur 6).



Figur 6: Opplysningskamanje i regi av SFT/MHV

COOP og Norgesgruppen ble med på kampanjen og distribuerte produktet i forretningene sine. For å skape blest om kampanjen fikk de daværende miljøvernminister, Thorbjørn Berntsen med på åpningen. Vi tenkte derfor det måtte være ideelt for oss å få med Kristin Clemet på vår kampanje.

Det som skiller produktet som ble laget for 10 år siden og vårt produkt er prisen. "På naturens vegne" ble solgt til selvkost, mens vi har tenkt å subsidiere papiret. Resultatet av kampanjen den gang var i følge Toril Hofshagen fra SFT positive tilbakemeldinger fra forbrukerne, men noen butikker hadde restopplag fordi papiret var priset høyere enn papir av samme kvalitet, uten trykk.

Andre erfaringer som ble gjort var at tilsvarende prosjekt bør kjøres som en kampanje. Grunnen er at dagligvarebutikkene i dag ikke har ledig plass i hyllene sine til nye produkter. Trykk på papiret kan av skeptikere bli oppfattet som helsefarlig, men dette er blitt undersøkt av Sundland-Eker og har vist seg å ikke være verken helsefarlig eller skadelig for miljøet. Angående trykk på matpapir ble vi anbefalt å ta kontakt med Dagligvares miljø og emballasjeforum (DME) for å undersøke mulige helsefarer. For kontaktinformasjon se vedlegg 6.

Vann- og avløpsetatens tilsvarende prosjekt

Vann- og avløpsetaten i Oslo kommune holder i dag på med et tilsvarende opplysningskampanje i samarbeid med Sundland-Eker [TA:4]. De har valgt å gå for en løsning med bånd rundt papiret, altså ikke trykk på selve toalett papiret (på samme måte som i figur 7).



Figur 7: Eksempel på reklamebånd rundt dorull.

De satser på å dele ut produktet på stands og messer og de har tenkt å konsentrere seg om området rundt Oslo. For kontaktinformasjon se vedlegg 6.

Oppsummering

Vi har i dette kapitlet sett på korleis hovudideen vår kan setjast ut i livet. Gjennom ei spørjeundersøking har vi slege fast at det er interesse for ideen blant forbrukarar. Dessutan har vi funne ut at prisen er det viktigaste kriteriet ved kjøp av toalettpapir, og at prisen også er viktig for viljen til å kjøpe matpapir med trykk på. Dette krev at dei som vil gjennomføre ideen, må finne sponsorar som er villige til å subsidiere produkta, slik at dei blir billigare enn konkurrerende produkt.

Vi har også sett på nokre andre prosjekt med liknande innhald, og det kan vere lurt å sjå nøgnare på korleis desse prosjekta har gått, og kva lærdom dei som gjennomførte dei, har fått.

Det første ein må gjere når ein vil setje prosjektet ut i livet, er å ta kontakt med produsentar og distributørar. Dei kan gi meir detaljert informasjon om kva krav dei stiller, og kva produksjon og distribusjon vil koste. Når dette er gjort, må oversikt over kostnader og plan for å gjennomføre ideen presenterast for aktuelle sponsorar.

God marknadsføring er viktig for at budskapet skal kome ut. Det kan difor vere lurt å knyte til seg kjende og profilerte personar som kan vere med på å fremje kampanjen. Dessutan er må det jobbast meir med innhald og layout på teaserane. Til dette vil vi tilrå å nytte eit PR-byrå, eller andre med kunnskap innanfor marknadsføring.

I det neste kapitlet vil vi gå gjennom nokre andre gode idear for å auke interessa for teknologi. Desse ideane kom vi fram til medan vi diskuterte kva idé vi skulle ha hovudfokus på.

Andre ideer

Gjennom idémyldringer tidlig i prosessen vår, kom vi opp med mange ulike ideer. Flere av disse ser vi på som gode tiltak for å skape økt interesse for teknologi. Vi valgte å gå inn i dybden på én idé, men har også beskrevet noen andre ideer og kommet med forslag til gjennomførelse av disse. Dette har vi valgt å gjøre for å hjelpe andre som har lyst til å ta tak i disse ideene og gjennomføre dem. I beskrivelsene har vi lagt vekt på hvorfor vi synes disse ideene er gode og hvordan de kan settes ut i livet. Vi har også laget bildeutkast til noen av ideene.

Melkekartong

Vi har alle blitt opplært til at melk er sunt og godt for kroppen. Man kan få kjøpt melk i stort sett alle butikker og kantiner, og barne- og ungdomsskolene pleier å ha et samarbeid med Tine om skolemelk til elevene.

De fleste familier pleier å ha melk i kjøleskapet, enten det er til matlaging eller for å drikke. Melk er lett tilgjengelig, og ved å få publisert noe på melkekartongen har vi mulighet til å nå mange mennesker i alle aldersgrupper.

Mange har lange frokoster i helgene der melk ofte er en av tingene som blir satt på bordet. Det er kanskje først og fremst barnefamilier dette gjelder. Man har god tid ved bordet og mange velger antakeligvis å lese på melkekartongen. Ved familiefrokoster er det helst barn, unge og foreldregenerasjonen man når fram til. Andre spiser kanskje frokost alene, og denne gruppen kan ofte kjede seg ved frokostbordet og av den grunn sette pris på tekster på melkekartongene.

Det som blir publisert på melkekartongen kan rettes mot forskjellige målgrupper. De ulike generasjonene interesserer seg for forskjellige ting, og ved å ta dette i betraktning kan man rette seg inn mot de forskjellige målgruppene.

På melkekartongen har man større plass, så det kan skrives en større tekst. Dette kan eksempelvis være en forklarende tekst om diverse fysiske fenomener, eller praktiske oppgaver (se figur 8 og 9).

Teksten skal omhandle et teknologisk tema hvor formålet er å vekke interesse for teknologi. Ønsket er å pirre lesernes nysgjerrighet slik at de går inn på den oppgitte URL-en for å finne ut litt mer om temaet og andre relaterte ting.

Visste du at man kan lage plastikk av Helmelk?

Først varmes helmelken forsiktig opp til det begynner å koke og deretter røres det inn noen skjeer eddik.

Fortsett røringen til løsningen blir til en gele.
Denne gelen kjøles ned, vaskes og man har laget plastikk.

Se <http://www.etteroljen.no> for forklaring på fenomenet.

Figur 8: Forlag til informasjon på melkekartong [TA:5].



Figur 9: Eksempel på tekst på melkekartong

Venterom

Reklame på plakater og flygeblad er vanlig der folk bruker tid på å vente, eksempelvis på venterom og kollektiv transport. Disse stedene er effektive for reklame fordi det er steder mange ferdes og har tid til å se og tenke over den. Kampanjer vi kan fronte gjennom disse kanalene vil omhandle korte teknologiske fakta, små spørsmål og generell teknologisk informasjon på flygeblad, brosjyrer og veggplakater.

Kampanjene kan ledes ut ifra hvor de blir benyttet. På venterommet til et legesenter kan kampanjen gå på legeyrket og apparatur leger benytter (se figur 10). Mens på en buss kan kampanjen være rettet mot teknologiske fakta om buss, fra dreiemoment til informasjon om gassdrevne busser.



CT av buken

På et CT-bilde fremstilles kroppen som en pølseskive. Ved en CT-undersøkelse tas mange slike skiver slik at vi kan se mange bilder av det samme organet. Noen moderne CT-maskiner kan også sette sammen alle disse skivene og lage tredimensjonale modeller.

Figur 9: CT-bilde [TA:6].

Målet ved bruk av disse kanalene vil være å komme ut til en stor gruppe mennesker og belyse teknologi på en lettfattig og interessant måte. Vi vil prøve å pirre nysgjerrigheten og få folk til å oppsøke nye fora for mer informasjon.

Postkort

Mange pressgrupper har nytta postkortaksjonar for å få sakene sine på dagsordenen. Slike aksjonar foregår ved at pressgruppa trykkjer opp ferdigadresserte postkort med ein bodskap som skal påverke mottakaren. Mottakaren er ein oftast institusjon som har ansvaret for saka det gjeld, til dømes eit departement. Desse korta blir delte ut til personar som skriv under på dei og sender dei i posten. Dette er ein metode som blir mest brukt i saker av typen protestar mot bilavgifter og nedlegging av sjukehus. Sjølv om metoden gjerne blir sett på som useriøs, har politikarar gong på gong vist at dei ikkje har ryggrad til å stå imot presset når nokon ropar høgt nok. Så lenge det er ein krig for å kome til orde i samfunnsdebatten, kan ingen verkemiddel vere uprøvde.

Ein mogleg postkortaksjon kan vere å prøve å påverke handsaminga av statsbudsjettet slik at det blir løyvt meir pengar til forskning. Då kan ein lage postkort som har slagord og krav om å få forskingsløyvingane opp på OECD-nivå. Postkorta kan vere adresserte til politikarar på Stortinget eller i Regjeringa (se figur 11).



Figur 10: Eksempel på postkort.

Kunnskapskonkurranse

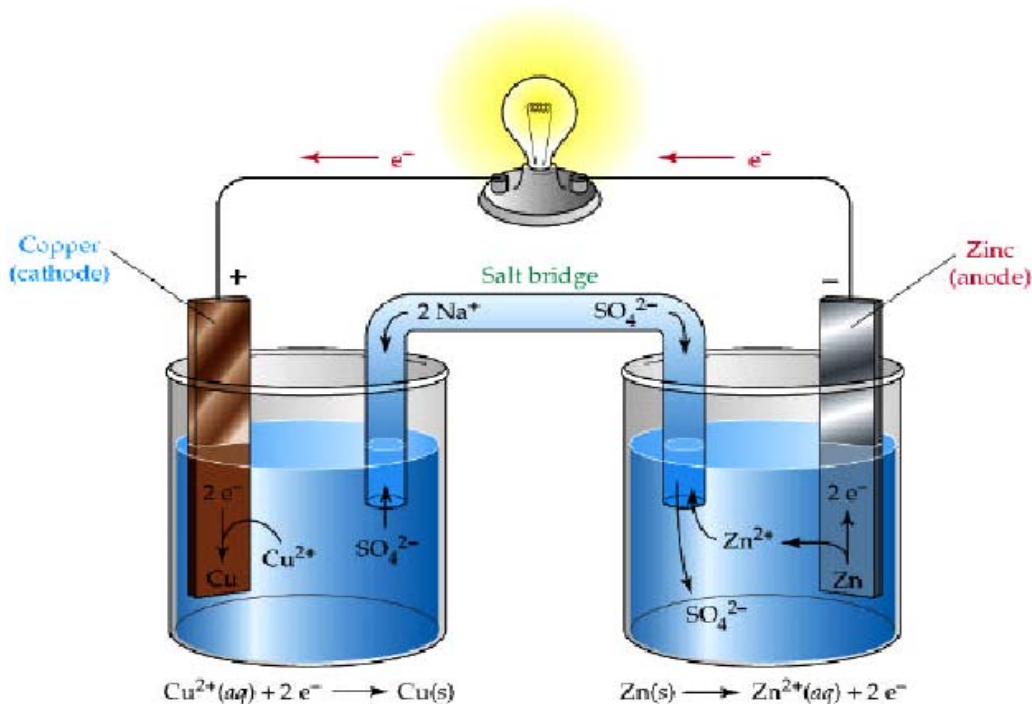
Dersom ein skal vekkje interessa for teknologi blant yngre, er TV truleg det mediet som har størst slagkraft. Det finst allereie gode TV-program som handlar om teknologi og naturvitskap, til dømes Newton og Schrödingers katt. Desse programma gir barn og ungdom lettfattelege forklaringar på naturvitskaplege fenomen og teknologiske nyvinningar, men dei er nokså anonyme og forsvinn mellom dei andre programma som er retta mot den same målgruppa.

Vi ser for oss at ein kunnskapskonkurranse er betre eigna til å skape engasjement. Tidlegare har NRK hatt spørjeprogrammet 5på, og TV2 har hatt Klisterhjerne. Begge desse programma var suksessar, men ingen av dei hadde fokus på teknologi og naturvitskap. Dersom ein hadde laga oppgåver som kravde både teoretisk og praktisk kunnskap, kunne ein ha fått eit interessant og engasjerande

program. Den praktiske biten er viktig å ha med slik at ein får gjort tydeleg at kunnskapen verkeleg kan brukast til noko.

Her følgjer nokre døme på korleis oppgåvene kan sjå ut:

- Deltakarane må velje dei rette saltløysingane for å lage ei galvanisk celle som tenner ei lyspære (se figur 12).
- Deltakarane skal analysere ein elektrisk krins og endre han slik at ei klokke ringjer.
- Deltakarane får eit prøveskot med ein kanon, og ut ifrå det dei finn ut skal dei endre vinkelen til kanonløpet slik at dei treffer ei korg.



Figur 11: Eksempler på galvanisk celle [TA:7].

Tegneserie

Et virkemiddel for å fange den teknologiske interessen hos barn i tidlig alder kan være gjennom tegneserier. Ikke bare vil en tegneserie øke barns leseferdigheter, men man kan også stimulere til interesse for teknologi gjennom å ha historier som omhandler utvikling av teknologi, matematikk, fysikk og andre teknisk-naturvitenskapelige områder.

Denne tegneserien kan bygges som et merkenavn, og bør være det barna leser på sengekanten, ved frokostbordet og i sofaen etter middag istedenfor "Donald Duck" osv. (Nå skal det nevnes at Donald Duck & Co. er en av de nåværende tegneseriene som har mest av slikt innhold.) Et eksempel på en slik tegneserie er serien om Ingeniør Knut Berg av Hallvard Sandnes og Jostein Øvrelid fra 1940-tallet (se figur 14). Denne serien handlet om ingeniøren Knut Berg som levde i en fremtidsverden med avansert teknologi.

En tilsvarende tegneserie idag kan bygges rundt en eller flere hovedpersoner, og innholdet trenger ikke utelukkende være teknologi-stimulerende. Det teknologiske

innholdet bør også rettes mot dagens teknologi og knyttes opp mot næringslivet på en måte som barn og ungdom kan forstå.



Figur 12: Eksempel på tegneserie som kan benyttes i en kampanje [TA:8].



Figur 13: Forside av bladet "Ingeniør Knut Berg på eventyr" fra 1940-tallet [TA:9].

Tekno-Idol

Tanken bak ideen om å skape et Tekno-Idol stammer fra tv-konseptet Idol som er en talentkonkurranse hvor vinneren får en platekontrakt. Dette konseptet har blitt svært populært i blant annet USA, Storbritannia, Tyskland og ikke minst i Norge. Ideen er å skape et idol med teknologisk bakgrunn, ikke musikalsk som til tross for sin teknologiske bakgrunn kan bli like anerkjent og populær som idolet Kurt Nilsen.

For å kunne sette ideen Tekno-Idol ut i livet, behøver vi svært god pressedekning. Vi kan enten basere oss på et liknende tv-konsept som Idol eller vi kan skape et idol selv.

Ved å basere oss på et tv-konsept som Idol, kan man gjennom en talentkonkurranse skape et teknologisk forbilde. Vinneren av en slik konkurranse kan vinne stipend til forskning eller penger til videre utdanning. Denne talentkonkurransen kan avholdes for ulike aldre og nivå (se figur 15).

For å kunne skape et idol selv, må vi først finne en person som ser seg villig til å stille opp i media, som kan presentere teknologi på en allmenn og interessant måte og som kan ta på seg det ansvaret en slik oppgave medfører. For å kunne skape et slikt idol, må vi, i tillegg til en godt egnet person, ha et svært godt samarbeid med pressen. Det er ved hjelp av massemedia at vi skal nå ut til folket og skape idolet. I tillegg til intervjuer og artikler i massemedia, kan det være lurt med ulike reklamekampanjer. Profileringen av personen kan gå på at personen viser frem sitt fagområde på en kortfattet og underholdende måte.

En godt egnet person til Norges første Tekno-Idol er etter vår mening Unni Eikeseth fra tv-programmet Newton. Eikeseth har teknologisk bakgrunn innen kjemi og er allerede kjent for både voksne og barn. Gjennom Newton er hun allerede en talsperson for teknologi, men ved hjelp av flere medier enn tv, har hun potensial til å bli enda mer kjent.

Ved å sette denne ideen ut i livet, håper vi den kan bidra til å skape engasjement og interesse for teknologi blant flere aldersgrupper, barn, ungdom og foreldre. En slik idolisering kan hjelpe til for å gjøre teknologi spennende og folkelig og for å endre de negative holdningene til realfag. Ett av målene ved denne ideen, er at det heretter skal henge plakater med Tekno-Idol på alle gutte- og jenterom og ikke plakater med popstjerner eller filmstjerner som Robbie Williams, Britney Spears eller Tom Cruise.



Figur 14: Humoristisk eksempel på fronting av Tekno-Idol

Stunt på kjøpesenter

For å nå målet vårt om å formidle naturvitenskap og teknologi på en engasjerende måte til et bredt publikum, må man gjøre teknologi og vitenskap lett tilgjengelig. Med andre ord bringe teknologi til målgruppen. Et forum der hele målgruppen når er nettopp et sted alle ferdes. Kjøpesentre øker stadig sin omsetning og størrelse, dette tyder på at antall besøkende er høyt og mangfoldig.

Barnefamilier er høyt representert på kjøpesentre, kanskje i høyest grad om helgen når hele familien har fri. Både barn og voksne tiltrekkes av ting som skjer, aktiviteter som skaper liv. Dette kommer av den naturlige iboende nysgjerrigheten i oss mennesker. Ved å by på opplevelser for de besøkende på kjøpesenteret, uavhengig av alder og teoretiske og praktiske forutsetninger kan man skape interesse og nysgjerrighet for teknologi. Dette kan gjøres ved å demonstrere naturvitenskapelige og teknologiske fenomen er ved hjelp av modeller og eksperimenter. For å bli lagt merke til i det til tider kaotiske miljøet som regjerer på et kjøpesenter er det viktig å ta i bruk virkemidler som fanger oppmerksomhet. Artige maskoter med fargerike kostymer og utdeling av flygeblad for hvor og når vil gi god blesteffekt. Når det gjelder eksperimenter som demonstreres, er det en fordel at det er ting som lager litt lyd og som er enkelt å følge med på i en stor folkemengde.

Mulige eksperimenter:

- Lage gnist

- Supergnist
- Boble-bombe
- Hjemmelaget brannslukningsapparat
- Å suge et egg ned i en flaske
- Vulkan

Disse stuntene er beskrevet mer inngående på hjemmesiden til Vitensenteret i Trondheim [TA:5]. Målet med denne formen for stunt vil være å belyse teknologien og naturvitenskapen og inspirere de besøkende til å lære mer.

Teknologi og vitenskap på TV

På internasjonalt fjernsyn satses det på programmer som underholder og opplyser. Discovery Channel og BBC er eksempler på TV-kanaler som har klart dette med stor suksess. Discovery Channel sender blant annet konkurransen Scrapheap eller Skraphaugkonkurransen. Programmet går ut på at to lag av dyktige konstruktører konkurrerer mot hverandre. De skal bygge et gitt produkt og alt de har til rådighet er skraphaugen og verktøy. Produktet kan være en bil, fly eller et annet ingeniørprodukt. Rough Science er et BBC-program som tar utgangspunkt i at det januar 2004 lander to romskip på Mars for å finne tegn til liv på planeten. Ved å bruke inspirasjon fra disse og andre utforskninger av verdensrommet setter programleder Kate Humble et team av dristige og eventyrsøkende forskere på ulike verdensromrelaterte utfordringer. Begge disse programmene er eksempler på seersuksesser som har engasjert et bredt spekter både innen kjønn og alder.

NRK har til en viss grad satset på tekniske og naturvitenskapelige programmer, men de har ikke lykkes med å lage seersuksesser på lik linje med BBC og Discovery. Newton, Schrødingers katt og Kunnskapskanalen er eksempler på naturvitenskapelige program NRK har satset på. Kunnskapskanalen er et tilbud til dem som ønsker inngående kunnskap og faglig stoff fra universitets-, høgskole- og forskningsmiljøer. Initiativet til programserien ble tatt av Universitetet i Oslo, Høgskolen i Oslo, Norges idrettshøgskole, Kunsthøgskolen i Oslo, Diakonhjemmets høgskolesenter, Nasjonalgalleriet og Institutt for samfunnsforskning i samarbeid med NRK. Sendingene legger vekt på å dekke fag- og forskningsspørsmål på en inngående måte, og følge faglige analyser og diskusjonslinjer i en sammenheng, uten å bli brutt opp av utenforliggende hensyn. Schrødingers katt er et naturvitenskapelig dokumentarprogram som tar opp dagsaktuelle tema. Newton er et program som utforsker ulike ting fra den tekniske og naturvitenskapelige verden med barn og unge som målgruppe.

Flere kreative forslag

Vi har også kommet fram til flere ideer, men kommer ikke til å gå nærmere inn på dem her. Her er allikevel noen eksempler:

- Plaster, klistremerker og nøkkelringer/reflekser med teknologisk teaser og URL.
- Minibank-kvittering med URL-underskrift.
- Pop-ups: teknologisk informasjon.
- NTNU-mail: sende med en undertekst på hver mail som blir sendt fra NTNU.
- Teaser på mobilskjermen i stedet for logo.

- SMS-konkurranser der man får tilsendt teknologiske spørsmål pr SMS.
- Radio-/TV-spot: korte innslag med teknologisk informasjon.
- Bensinpumpe: noe morsomt og opplysende å se på mens man fyller bensin.
- Billetter, sjokolade, brus-/vannetiketter, teknologibrød: Små informasjonsbobler.
- Veggaviser, reklametavler; på toaletter på restauranter og utesteder.
- Teasere på sanitærposer og søppelbøtter på offentlige toalett.
- Teasere på plastposer.

Konklusjon

Startfasen av prosjektet vårt var preget av mye optimisme. Vi hadde store ambisjoner over hva vi skulle klare å utrette i løpet av våren. Det viste seg dessverre at prosjektet var alt for tidkrevende. Å etablere kontakter tok alt for lang tid, og dessuten har det vært svært begrenset hva kontaktene har kunnet gi oss av konkret informasjon. Mange av spørsmålene våre var avhengig av en masse usikre faktorer: Ville noen sponse oss? Var vi interessante for produsentene? Kunne vi garantere at forbrukerne ville kjøpe papiret vårt? Det er med andre ord en del risiko forbundet med prosjektet vårt. Det er derfor svært forståelig at organisasjonene ville diskutere dette internt før de kommer med en uttalelse. Dette gjelder både produsenter, distributører og ikke minst sponsorer. Et annet problem er at samtlige aktører vil ha mest mulig informasjon før de i det hele tatt vil ta stilling til prosjektet. Problemet vårt blir derfor at vi må få noen på laget uten at de har noe særlig informasjon på forhånd.

Ideen vår er et gullkorn! Den er gjennomførbar ettersom lignende prosjekt har vært utført tidligere. Et viktig argument for at vi skal lykkes bedre enn tidligere forsøk er strategien vi har om sponse produktet. Vi vil derfor oppfordre andre til å fortsette arbeidet der vi stoppet. Det vil være svært synd om alt arbeidet vi har lagt ned ikke blir utnyttet.

Kilder

- [TA:1] <http://www.dagligvarehandelen.com/xp/pub/venstre/hvem/index.html>, 31.03.04
- [TA:2] Tommy Nergård, Key Account Manager ved SCA, våren 2004
- [TA:3] <http://www.top500.de/g0022199.htm>, 31.03.04
- [TA:4] Berit Rolid, kontaktperson ved Sundland-Eker, våren 2004
- [TA:5] <http://www.viten.ntnu.no>, 29.03.04
- [TA:6] <http://www.lommelegen.no/art/art2288.asp>, 29.03.04
- [TA:7] http://www.iu.hio.no/~kirstena/kjemi_og_miljo/gamlefiler/Kapittel%2010%20Elektrokjemi%20kompendium.pdf, 29.03.04
- [TA:8] www.tegneserien.no
- [TA:9] www.seriefokus.no/Historikk/1940.html, 29.03.04
- [TA:10] <http://magasinet.startsiden.no/magasinet/content/view/full/14549>, 29.03.04
- [TA:11] <http://magasinet.startsiden.no/magasinet/content/view/full/14477>, 29.03.04
- [TA:12] <http://www.ntnu.no/gemini/2003-04/16-19.htm>, 29.03.04

Vedlegg 1

Forslag til tekster som kan benyttes i ulike kampanjer [TA:10, TA:11 og TA:12].

Visste du at:

En bil som kjører i konstant 96 km/t vil bruke mer enn 48 millioner år på å nå den nærmeste stjernen til jorden (bortsett fra solen da).

Når en romferge tar av så utvikles det mer kraft enn alle bilene i Storbritannia til sammen.

Solen forbruker så mye energi at alt som finnes av kull, olje, gass og ved på jorden, ikke ville holde solen brennende mer enn et par dager.

Fotavtrykkene etter astronautene på månen er der enda, siden det ikke er vind og vann som eroderer på månen. Man regner med at avtrykkene vil være der i minst 10 millioner år.

Alt det genetiske materialet fra de sæd- og eggcellene som har produsert jordens nåværende befolkning, kan få plass på en liten knapp.

Spam utgjør rundt 50 % av all e-post.

Installering av spamfiltre beskytter mot å motta spam.

Det på verdensbasis spres rundt 2.5 milliarder søppelmailer daglig.

Spam og virus ikke er ensbetydende, men at det ofte er en sammenheng mellom disse.

Det er ulovlig å sende spam i Norge.

Flere tjener seg søkkrike på spam ved at mottakeren trykker på linkene/vedleggene i e-posten.

Mailadressene til mottakerne av spam ofte blir funnet på internettsider.

Når du kobler deg opp mot Internet, øker Internet med en maskin.

En IP-adressekan sammenlignes med en gateadresse .

Provoserende spørsmål:

Hva skal du leve av etter oljen?

Vedlegg 2

Markedsundersøkelse

I forbindelse med et prosjekt ved Norges teknisk-naturvitenskaplige universitet, skal vi i regi av ”Eksperter i Team” (EiT) undersøke mulighetene for å ha ”reklame” på matpapir og dopapir.

EiT er et tverrfaglig, obligatorisk emne i 4. årskurs ved sivilingeniør-utdanningen.

Studenter fra forskjellige linjer er satt sammen i grupper for å løse en problemstilling innen et bestemt tema. Temaet vårt er ”Teknologiens fravær” og problemstillingen vår er:

”Hvordan øke den allmenne interessen for teknologi?”. Ideen vår er å trykke teasere i form av ”Visste du at...” på matpapir/dopapir med en link til en web-side. Teaserene er ment for å skape nysgjerrighet rundt teknologi og dermed økt interesse.

Videre ser vi for oss at man kan sponse disse produktene og dermed gjøre det til markedes mest prisgunstige alternativ for å oppnå stor utbredelse.

Undersøkelsen er helt anonym. Dersom du har spørsmål til undersøkelsen, kan du sende e-post til eigillk-eit@list.stud.ntnu.no. Det er totalt 15 spørsmål, og vi håper du tar deg tid til å svare på alle. På forhånd takk!

Top of Form

Generelle spørsmål

1. Kjønn?

Mann

Kvinne

2. Alder?

Under 20 år

20-29

30-39

40-49

50-59

Over 60 år

Matpapir

3. Hvor ofte bruker du matpapir?

- Daglig
- Noen ganger i uka
- Noen ganger i måneden
- Aldri

4. Bruker du mellomleggspapir?

- Sjelden/aldri
- Av og til
- Ofte

5. Tror du det er farlig for maten at det er trykk på matpapiret?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

6. Ville du ha hatt motforestillinger mot å kjøpe matpapir med trykk på?

- Ja, uansett
- Ikke hvis det står noe interessant
- Ikke hvis det er billigere
- Nei, uansett ikke

Toalettpapir

7. Hvor bruker du toalettpapir oftest?

- Hjemme
- Andre steder

8. Hvor mye toalettpapir kjøper du om gangen?

- Kjøper ikke toalettpapir selv
- En rull
- 2-3 ruller

4-6 ruller

Flere

9. Hvordan henger du opp toalettpapiret?

Inn mot veggen (illustrert ved |p)

Ut fra veggen (illustrert ved |q)

Vet ikke

10. Hvor mange tørk bruker du per toalettbesøk i gjennomsnitt?

Under 5

5-10

Mer enn 10

Dersom du ikke kjøper toalettpapiret selv, skal du på de neste spørsmålene svare hvordan du tror du ville ha tenkt om du skulle handle toalettpapir.

Når du handler toalettpapir, hvor viktig er de følgende egenskapene til toalettpapiret:

11. Pris?

1 - uviktig

2

3

4

5 - viktig

12. Kvalitet/mykhet?

1 - uviktig

2

3

4

5 - viktig

13. Utseende?

1 - uviktig

2

3

4 5 - viktig

14. Miljøvennlighet?

 1 - uviktig 2 3 4 5 - viktig

15. Mengde papir på rullen?

 1 - uviktig 2 3 4 5 - viktig

Kommentarer

Har du kommentarer til undersøkelsen, eller forslag til andre utradisjonelle reklamekanaler enn dopapir og matpapir, setter vi pris på om du skriver dem her:

Vedlegg 3

Datagrunnlag fra spørreundersøkelsen

På grunn av den skjeve aldersfordelingen blant deltakerne i undersøkelsen, har vi utelatt resultatene som er sortert på de ulike alderstrinnene.

Resultat fra hele undersøkelsen

Kjønn?

- Mann: 128 (54%)
- Kvinne: 111 (46%)

Alder?

- Under 20 år: 1 (0%)
- 20-29: 203 (85%)
- 30-39: 20 (8%)
- 40-49: 6 (3%)
- 50-59: 8 (3%)
- Over 60 år: 1 (0%)

Hvor ofte bruker du matpapir?

- Daglig: 44 (18%)
- Noen ganger i uka: 43 (18%)
- Noen ganger i måneden: 54 (23%)
- Aldri: 98 (41%)

Bruker du mellomleggspapir?

- Sjelden/aldri: 122 (51%)
- Av og til: 47 (20%)
- Ofte: 70 (29%)

Tror du det er farlig for maten at det er trykk på matpapiret?

- Ja: 40 (17%)
- Nei: 119 (50%)
- Vet ikke: 80 (33%)

Ville du ha hatt motforestillinger mot å kjøpe matpapir med trykk på?

- Ja, uansett: 52 (22%)
- Ikke hvis det står noe interessant: 45 (19%)
- Ikke hvis det er billigere: 86 (36%)
- Nei, uansett ikke: 56 (23%)

Hvor bruker du toalettpapir oftest?

- Hjemme: 225 (94%)
- Andre steder: 14 (6%)

Hvor mye toalettpapir kjøper du om gangen?

- Kjøper ikke toalettpapir selv: 7 (3%)
- En rull: 2 (1%)

- 2-3 ruller: 3 (1%)
- 4-6 ruller: 120 (50%)
- Flere: 108 (45%)

Hvordan henger du opp toalettpapiret?

- Inn mot veggen: 36 (15%)
- Ut fra veggen: 169 (70%)
- Vet ikke: 35 (15%)

Hvor mange tørk bruker du per toalettbesøk i gjennomsnitt?

- Under 5: 53 (22%)
- 5-10: 141 (59%)
- "Mer enn 10: 46 (19%)

Hvor viktig er de følgende egenskapene til toalettpapiret? (1 er uviktig, 5 er viktig)

Pris?

- 1: 3 (1%)
- 2: 19 (8%)
- 3: 50 (21%)
- 4: 65 (27%)
- 5: 103 (43%)

Kvalitet/mykhet?

- 1: 20 (8%)
- 2: 40 (17%)
- 3: 81 (34%)
- 4: 53 (22%)
- 5: 46 (19%)

Utseende?

- 1: 145 (60%)
- 2: 49 (20%)
- 3: 33 (14%)
- 4: 10 (4%)
- 5: 3 (1%)

Miljøvennlighet?

- 1: 37 (15%)
- 2: 37 (15%)
- 3: 79 (33%)
- 4: 53 (22%)
- 5: 34 (14%)

Mengde papir på rullen?

- 1: 24 (10%)
- 2: 23 (10%)
- 3: 84 (35%)
- 4: 57 (24%)
- 5: 52 (22%)

Resultat for mennene som deltok i undersøkelsen

Alder?

- Under 20 år: 1 (1%)
- 20-29: 107 (84%)
- 30-39: 15 (12%)
- 40-49: 1 (1%)
- 50-59: 3 (2%)
- Over 60 år: 1 (1%)

Hvor ofte bruker du matpapir?

- Daglig: 19 (15%)
- Noen ganger i uka: 21 (16%)
- Noen ganger i måneden: 24 (19%)
- Aldri: 64 (50%)

Bruker du mellomleggspapir?

- Sjelden/aldri: 74 (58%)
- Av og til: 24 (19%)
- Ofte: 30 (23%)

Tror du det er farlig for maten at det er trykk på matpapiret?

- Ja: 21 (16%)
- Nei: 61 (48%)
- Vet ikke: 46 (36%)

Ville du ha hatt motforestillinger mot å kjøpe matpapir med trykk på?

- Ja, uansett: 33 (26%)
- Ikke hvis det står noe interessant: 22 (17%)
- Ikke hvis det er billigere: 47 (37%)
- Nei, uansett ikke: 26 (20%)

Hvor bruker du toalettpapir oftest?

- Hjemme: 122 (95%)
- Andre steder: 6 (5%)

Hvor mye toalettpapir kjøper du om gangen?

- Kjøper ikke toalettpapir selv: 4 (3%)
- En rull: 1 (1%)
- 2-3 ruller: 2 (2%)
- 4-6 ruller: 59 (46%)
- Flere: 62 (48%)

Hvordan henger du opp toalettpapiret?

- Inn mot veggen: 12 (9%)
- Ut fra veggen: 93 (73%)
- Vet ikke: 23 (18%)

Hvor mange tørk bruker du per toalettbesøk i gjennomsnitt?

- Under 5: 22 (17%)
- 5-10: 73 (57%)
- Mer enn 10: 33 (26%)

Hvor viktig er de følgende egenskapene til toalettpapiret? (1 er uviktig, 5 er viktig)

Pris?

- 1: 3 (2%)
- 2: 11 (9%)
- 3: 26 (20%)
- 4: 35 (27%)
- 5: 53 (41%)

Kvalitet/mykhet?

- 1: 13 (10%)
- 2: 19 (15%)
- 3: 45 (35%)
- 4: 30 (23%)
- 5: 21 (16%)

Utseende?

- 1: 82 (64%)
- 2: 21 (16%)
- 3: 21 (16%)
- 4: 4 (3%)
- 5: 0 (0%)

Miljøvennlighet?

- 1: 27 (21%)
- 2: 23 (18%)
- 3: 43 (34%)
- 4: 21 (16%)
- 5: 14 (11%)

Mengde papir på rullen?

- 1: 15 (12%)
- 2: 13 (10%)
- 3: 49 (38%)
- 4: 28 (22%)
- 5: 23 (18%)

Resultat for kvinnene som deltok i undersøkelsen

Alder?

- Under 20 år: 0 (0%)
- 20-29: 96 (86%)
- 30-39: 5 (5%)
- 40-49: 5 (5%)
- 50-59: 5 (5%)
- Over 60 år: 0 (0%)

Hvor ofte bruker du matpapir?

- Daglig: 25 (23%)
- Noen ganger i uka: 22 (20%)
- Noen ganger i måneden: 30 (27%)
- Aldri: 34 (31%)

Bruker du mellomleggspapir?

- Sjelden/aldri: 48 (43%)
- Av og til: 23 (21%)
- Ofte: 40 (36%)

Tror du det er farlig for maten at det er trykk på matpapiret?

- Ja: 19 (17%)
- Nei: 58 (52%)
- Vet ikke: 34 (31%)

Ville du ha hatt motforestillinger mot å kjøpe matpapir med trykk på?

- Ja, uansett: 19 (17%)
- Ikke hvis det står noe interessant: 23 (21%)
- Ikke hvis det er billigere: 39 (35%)
- Nei, uansett ikke: 30 (27%)

Hvor bruker du toalettpapir oftest?

- Hjemme: 103 (93%)
- Andre steder: 8 (7%)

Hvor mye toalettpapir kjøper du om gangen?

- Kjøper ikke toalettpapir selv: 3 (3%)
- En rull: 1 (1%)
- 2-3 ruller: 1 (1%)
- 4-6 ruller: 61 (55%)
- Flere: 45 (41%)

Hvordan henger du opp toalettpapiret?

- Inn mot veggen: 24 (22%)
- Ut fra veggen: 75 (68%)
- Vet ikke: 12 (11%)

Hvor mange tørk bruker du per toalettbesøk i gjennomsnitt?

- Under 5: 31 (28%)
- 5-10: 67 (60%)
- Mer enn 10: 13 (12%)

Hvor viktig er de følgende egenskapene til toalettpapiret? (1 er uviktig, 5 er viktig)

Pris?

- 1: 0 (0%)
- 2: 8 (7%)
- 3: 24 (22%)

- 4: 29 (26%)
- 5: 50 (45%)

Kvalitet/mykhet?

- 1: 7 (6%)
- 2: 21 (19%)
- 3: 36 (32%)
- 4: 22 (20%)
- 5: 25 (23%)

Utseende?

- 1: 63 (57%)
- 2: 27 (24%)
- 3: 12 (11%)
- 4: 6 (5%)
- 5: 3 (3%)

Miljøvennlighet?

- 1: 10 (9%)
- 2: 14 (13%)
- 3: 36 (32%)
- 4: 32 (29%)
- 5: 19 (17%)

Mengde papir på rullen?

- 1: 9 (8%)
- 2: 9 (8%)
- 3: 35 (32%)
- 4: 29 (26%)
- 5: 29 (26%)

Noen av kommentarene som ble gitt av deltakerne i undersøkelsen:

"Man bør ikke betale for å få reklame. Dersom det skal være reklame skal det koste minimalt, eller eventuelt være gratis."

"Er litt usikker på om eg ville tatt med meg eit tørk dopapir bort til pcen dersom det stod ein interessant link på det. Og husken min angående webadresser er rimelig laber. Hadde eg brukt matpapir kunne det kanskje vore noko anna..."

"God idé! :) ...Men ikke for mye/for stor reklame for sponsorene..."

"Jeg ville syntes at det var motbydelig med reklame på dopapir og nektet å kjøpe det på prinsipiellt grunnlag."

"Mange selskaper ønsker i dag å utnytte tilgjengelige reklamekanaler. Synes derfor ideen med både matpapir, mellomleggspapir (spesielt) og toalettpapir var kreativ og sannsynligvis salgbar."

Vedlegg 4

Realisering

E-post til distributører:

I forbindelse med et prosjekt ved Norges teknisk-naturvitenskaplige universitet, skal vi i regi av "Eksperter i Team" (EiT) undersøke mulighetene for å ha "reklame" på matpapir og toalettpapir. Denne henvendelsen gjelder spørsmål vedrørende distribusjon.

EiT er et tverrfaglig, obligatorisk emne i 4. årskurs ved sivilingeniør-utdanningen. Studenter fra forskjellige linjer er satt sammen i grupper for å løse en problemstilling innen et bestemt tema. Temaet vårt er "Teknologiens fravær" og problemstillingen vår er: "Hvordan øke den allmenne interessen for teknologi?". Ideen vår er å trykke teasere i form av "Visste du at..." på matpapir/toalettpapir med en link til en web-side. Teaserene er ment for å skape nysgjerrighet rundt teknologi og dermed økt interesse.

Vi har allerede vært i kontakt med forskjellige produsenter av matpapir og toalettpapir. Disse stiller en del krav til omsetning og distribusjon. Planen er videre at vi skaffer sponsorer i form av utdanningsinstitusjoner, fagforeninger, interesseorganisasjoner, formuede privatpersoner, næringsliv etc. Ved å sponse produktet kan man gjøre det til markedes mest prisgunstige alternativ for å oppnå stor utbredelse, men vi er fortsatt avhengig av å skaffe distributører. Prosjektet skal kartlegge mulighetene for å realisere ideen vår. Vi lurer på om Rema 1000 Norge kan være interessert i å distribuere et slikt produkt. Isåfall, hvilke krav stiller dere? I første omgang trenger vi kun en overordnet beskrivelse.

Prosjektet vårt nærmer seg deadline. Vi vil derfor være svært takknemlig for et svar før påske. På forhånd takk for hjelpen!

Mvh

Eigil Lien Kvelstad

<http://eigil.info>

på vegne av PR-gruppa ved landsby 39, EiT 2004

Vedlegg 5 - Svar fra ICA Norge

VEDR.: FORESPØRSEL OM SPONSORSAMARBEID

Vi viser til Deres henvendelse.

ICA Norge AS er et av Norges ledende dagligvarekonsern og omfatter kjeder som RIMI, ICA Supermarked, ICA Nær og Maxi. Vi får daglig et stort antall henvendelser vedrørende sponning, annonsestøtte og annen økonomisk støtte. ICA Norge AS er bevisst sitt sosiale ansvar og er allerede involvert i en rekke sponsorater. Vi ønsker i tiden fremmover å prioritere disse og må dessverre meddele at vi ikke har anledning til å støtte Dem.

Vi ber om forståelse for vårt standpunkt og ønsker Dem lykke til videre.

Jeg vil allikevel foreslå at dere tar kontakt med deres lokale RIMI butikk for å spørre butikksjefen om han/hun kan hjelpe dere.

Med vennlig hilsen
For ICA Norge
Konserndirektør Christian Sulheim
Informasjon og samfunnskontakt

Vedlegg 6 - kontaktinformasjon pr 14.04.2004

	<i>Kontaktperson</i>	<i>E-post</i>
Norgesgruppen ASA:		firmapost@norgesgruppen.no
Reitangruppen		firmapost@reitangruppen.no
ICA Norge AS		firmapost@ica.no
COOP Norge AS		info@coop.no
SCA	Tommy Nergård - tlf: 91850363	tommy.nergaard@sca.com <a href="http://www.scahygieneprodu-
ucts.com">http://www.scahygieneprod- ucts.com
Metä tissue	Finn Hauge - tlf: 90897296 Per Christian Olsen - tlf: 77020640/90885999	http://metatissue.com
Georgia pacific		http://www.gp.com/ consumerproducts/index.html http://www.gp-europe.com
Smurfit Munksjö	Berit Rolid - tlf: 32809500	berit.rolid@sunek.no http://www.munksjo.se
Duni	Markedssjef Grete Nygård - tlf: 23304506	grete.nygard@duni.no http://www.duni.no
Nodic Paper	Markedssjef Jan Runo - tlf 69138500	jan.runo@nordic-paper.com http://www.nordic-paper.com
Terje Høili AS	Roar Karlsen - tlf: 69211200/69396600	firmapost@hoeli.no
Prosjekt SFT/MHV	Toril Hofshagen - tlf: 62 55 30 26/90034244 Berit Rolid - tlf: 32809500	toril.hofshagen@norvar.no berit.rolid@sunek.no
Prosjekt, vann og avløpsetaten i Oslo Kommune	Vivi Paulsen - tlf: 23 43 71 29	vivi.paulsen@vav.oslo.kom- mune.no

